

LIMITES PARA A RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

E indisputável que caso um serviço não seja adequadamente prestado ou um produto apresente defeito, o consumidor tem pleno direito de reclamar pelos seus direitos, tanto para a própria empresa, como para os órgãos de defesa do consumidor.

O ideal é que o consumidor busque os canais oficiais da empresa, mas, caso não obtenha resposta, oficialize essa reclamação junto a um órgão de proteção e defesa do consumidor.

No entanto, atualmente, em tempos de avanço tecnológico e internet, a maioria das pessoas tem utilizado as redes sociais para expressar opiniões e sentimentos, o que também inclui postagens quanto aos produtos adquiridos e/ou serviços prestados.

Ocorre que, assim como acontece nas postagens da internet de uma forma geral, algumas pessoas têm se manifestado publicamente de forma exagerada, passional e sem filtro, inclusive, em publicações postadas por consumidores sobre serviços e produtos.

E é exatamente nesse ponto que reside o questionamento: qual o limite para um consumidor fazer uma reclamação nas redes sociais e de que maneira e forma essa crítica pode ser postada?

Tal indagação condiz exatamente com o fato de que existe uma grande diferença entre emitir opinião e expressar uma insatisfação – em plena demonstração da liberdade de expressão –, enquanto, por outro lado, o abuso de direito por meio de reclamações injustas ou exageradas podem prejudicar uma empresa, e, inclusive, gerar direito à responsabilização civil pelos excessos cometidos.

Por essa razão, ao fazer uma reclamação nas redes sociais, o consumidor deve se atentar, em primeiro lugar, com o cuidado em relação às postagens agressivas e difamatórias, notadamente, aquelas escritas no “calor da emoção”, como uma forma de desabafo.

Assim, o consumidor sempre deve ter em mente: bom senso, educação, moderação, proporcionalidade, discernimento, cuidado com a linguagem a fim de evitar xingamentos e palavras de baixo calão e também as críticas exageradas e alegações de fatos inverídicos.

Nesse ponto, vem a segunda indagação: quando a reclamação do consumidor nas redes sociais é considerada legítima e quando esta extrapola os limites ensejando indenização por danos morais?

Primeiro, importante destacar que existe uma linha muito tênue entre a liberdade de expressão e a ofensa à honra e a imagem que separa o direito do consumidor e do fornecedor.

Isso porque, existe um conflito entre dois princípios constitucionais: de um lado, a Constituição Federal garante a livre expressão (artigo 5º, IX), a livre manifestação do pensamento (artigo 5º, IV) –

vedado o anonimato –, sendo que o Marco Civil da Internet também reforça tais garantias (artigo 3º, I).

Por outro lado, a Constituição também garante a inviolabilidade da intimidade, vida privada e honra das pessoas (artigo 5º, X), sendo que o Código de Defesa do Consumidor estabelece a boa-fé como princípio norteador das relações de consumo (artigo 4º, III).

Portanto, apesar de o consumidor ser a parte vulnerável da relação de consumo, limites devem ser observados, pois a postagem (verdadeira ou falsa), alcança um número significativo de pessoas, sendo que as redes sociais podem construir ou destruir reputações rapidamente.

Ou seja, postagens sem controle dos limites e consequências do que se escreve – e contendo expressões injuriosas – extrapolam o direito de reclamação do consumidor e a liberdade de expressão prevista na CF, razão pela qual configuram abuso de direito que enseja direito à responsabilização civil, sendo esta garantia também estendida à pessoa jurídica (artigo 52 do Código Civil e Súmula 227 do STJ).

Tal entendimento vem sendo corroborado pela recente jurisprudência do Tribunal de Justiça de São Paulo, pois existem diversas decisões condenando os consumidores ao pagamento de indenização por danos morais

aos fornecedores, em razão de críticas que extrapolaram os limites da liberdade expressão.

Com relação às decisões do TJSP, podemos citar como exemplo um ca-

so de um consumidor que atribuiu a responsabilidade da morte de seu cachorro em uma clínica ao veterinário que chamou de “lixo” na postagem na rede social, e, em outro exemplo, um consumidor postou na página de seu perfil a informação da venda de título de um clube recreativo, mas no texto da postagem utilizou inúmeros palavrões para fazer críticas aos gestores e ao próprio clube.

Diante do exposto, com o intuito de evitar que o fornecedor seja exposto nas redes sociais de forma exacerbada e não nos limites do exercício regular de um direito, ponderamos que o ideal seria que as empresas detenham um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) organizado e diligente, para que a reclamação do cliente seja respondida e solucionada de forma adequada e em tempo reduzido. Ainda, uma ouvidoria com autonomia é essencial.

Resta evidente, portanto, que caso não seja possível evitar as reclamações dos consumidores nas redes sociais, o fornecedor deve se atentar ao teor dessas críticas, e, em casos de atos desproporcionais, a empresa poderá buscar amparo no Judiciário por meio das medidas judiciais cabíveis, objetivando a indenização pelos danos morais que lhe foram causados, bem como a retirada das postagens ofensivas.

ANDRÉA RONZONI KAPLAN

» Advogada do escritório Braga Nascimento e Zilio