

RESPONSABILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR POR RECLAMAÇÕES CONTRA O FORNECEDOR NAS REDES SOCIAIS

Flaviana Pereira Carneiro

RESUMO: O presente trabalho traz inicialmente um estudo sobre o conceito de consumidor e fornecedor, evidenciando a relação de consumo no âmbito da responsabilidade civil. Faz-se uma análise jurisprudencial e legislativa sobre a relação de consumo e a responsabilização civil do consumidor por reclamações em redes sociais que causam danos ao fornecedor. Tendo por objeto o estudo da possibilidade de responsabilizar civilmente o consumidor por denegrir a imagem e honra do fornecedor. O objetivo é abordar o conflito entre o princípio da livre manifestação de pensamento e direito a preservação da honra e imagem no âmbito das relações de consumo, afim de definir parâmetros de aplicação da responsabilidade civil. Todo o estudo tem como base a legislação em vigor, em especial o Código de Defesa do Consumidor, o Código de Processo Civil e a Constituição Federal. Com isso, busca-se evidenciar a ponderação entre os princípios constitucionais que resguardam o direito a livre manifestação de expressão em face dos que evidenciam o direito a preservação da honra e imagem, tanto da pessoa física quanto da pessoa jurídica, para assim manter um equilíbrio social perante as relações de consumo e os pronunciamentos deferidos em redes sociais. Na ocorrência de exageros e comentários abusivos o consumidor pode ser responsabilizado civilmente.

Palavras-chave: Consumidor. Fornecedor. Redes sociais.

INTRODUÇÃO

O presente estudo faz uma abordagem às reclamações consumeristas em redes sociais de forma a ofender a honra e imagem dos fornecedores, trazendo o conceito de consumidor e fornecedor.

Por este trabalho será evidenciado a responsabilização civil no âmbito da relação consumerista, de forma a responsabilizar o consumidor por comentários vexatórios contra os fornecedores. Faz uma abordagem aos princípios constitucionais da livre manifestação de pensamento (art.5º, IV, CF), liberdade de expressão (art. 5º, IX, CF) e direito a preservar a honra e imagem (art. 5º, X, CF).

Tem por objeto o estudo dos mencionados princípios a fim de esclarecer os parâmetros jurídicos utilizados para definir a responsabilização civil do consumidor que abusa do seu direito e causa dano ao fornecedor.

Faz-se uso da metodologia qualitativa, pois as discussões ocorrem sem levantamento estatístico. A técnica de pesquisa utilizada será a

documental, fazendo o uso de informações contidas na legislação e jurisprudência, faz-se uso também da bibliográfica, onde utiliza-se de doutrinas para a pesquisa. É utilizado o método interpretativo para a compreensão da legislação, assim como o analítico para análise do entendimento jurisprudencial.

O presente trabalho encontra-se disposto em dois tópicos, onde o primeiro faz uma abordagem conceitual sobre consumidor e fornecedor e também sobre a relação de consumo no âmbito das redes sociais, dispendo também sobre as reclamações vexatórias que atingem a honra e imagem da entidade empresarial/fornecedor. O segundo aborda a responsabilização do consumidor e o posicionamento jurisprudencial, analisando o conflito entre os princípios constitucionais da livre manifestação de pensamento (art.5º, IV, CF) e o direito a proteção da honra e imagem do fornecedor (art. 5º, X, CF).

AS RECLAMAÇÕES CONSUMERISTAS EM REDES SOCIAIS

A relação de consumo é evidenciada pela participação do consumidor e do fornecedor, tendo como diretriz o princípio da boa-fé que deve ser seguido por ambas as partes da relação consumerista, como conceituado por Donato, “a relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço” (DONATO,1993, p.70).

De acordo com o artigo 2º da Lei n. 8.078/1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC): “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Já fornecedor, de acordo com o artigo 3º da referida lei é definido da seguinte forma:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Após conceituação de consumidor e fornecedor, sabe-se que aquele ao adquirir um produto ou serviço defeituoso, é lhe dado o pleno direito à reclamar. Por outro lado, sabe-se que é preciso impor limites a estas reclamações, pois podem ser exageradas, inverídicas e de conteúdo extremamente passional, abusivas e difamatórias, prejudicando a imagem e honra do fornecedor, sendo possível a responsabilização civil do consumidor.

É de suma importância diferenciar a consagração de um juízo de valor e a de uma insatisfação. É evidente que o consumidor pode expressar, no exercício da liberdade de expressão, algum dano ou dissabor sofrido, desde que seja com proporcionalidade e razoabilidade, mas não de forma abusiva.

Assim, mesmo o consumidor sendo destacado perante o Código de Defesa do Consumidor como parte vulnerável da relação de consumo (art. 4º, I, CDC), devem ser analisados limites às publicações com conteúdo exagerado e difamatório lançados nas redes sociais, tendo em vista o alcance incalculável destas, podendo assim desconstituir a imagem e honra de uma empresa, levando-a a diminuição drástica de consumidores ou até mesmo a falência.

DIFERENCIAÇÃO ENTRE PUBLICAÇÕES LEGÍTIMAS E AS VEXATÓRIAS E A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL

É evidente a problemática do conflito entre direitos fundamentais: de um lado o direito de liberdade de expressão (art. 5º, IX, CF), e do outro o direito a inviolabilidade da honra e a imagem (art. 5º, X, CF). Sendo fundamental a ponderação entre estes para a eventual responsabilização do consumidor mediante as reclamações difamatórias remetidas ao fornecedor.

Inexiste um único termo para a definição de responsabilidade civil, porém pode-se afirmar que busca principalmente o equilíbrio social, tendo por base o regulamento jurídico. Segue nesse entendimento José de Aguiar Dias que “A responsabilidade civil é o reflexo da própria evolução do direito, é um dos seus mais acentuados característicos”. (DIAS, 2006, p. 25).

É também importante falar sobre o princípio da boa-fé, primordial nas relações de consumo, pois o mesmo é abordado pelo CDC como princípio norteador das relações consumerista (art. 4º, III, CDC). “A boa-fé objetiva tem

relação direta com os deveres anexos ou laterais de conduta, que são deveres inerentes a qualquer negócio, sem a necessidade de previsão no instrumento” (Tartuce, 2017, p.35).

As postagens lançadas em rede sem a devida atenção ao princípio da boa-fé e sem a devida observação aos limites impostos pela lei, acarretam abuso de direito, sendo passível de responsabilização civil, de acordo com o consagrado pelo art. 52 do Código Civil e súmula 227 do STJ. Sempre que ocorre a violação ao direito, seja ele moral ou material, é passível de reparação:

Em face das exigências naturais em sociedade, diante de uma ação ou omissão lesiva a interesse moral ou material, surge a necessidade de reparação dos danos acarretados ao lesado, porque cabe ao direito preservar ou restabelecer o equilíbrio pessoal e social. (MONTEIRO, 2014, p. 446).

Desta forma consagra-se como legítimas aquelas publicações ponderadas com razoabilidade e sem conteúdo inverídico e difamatório, aquelas de caráter informacional e construtivo, para que os fornecedores vejam onde ocorreu o erro e possam corrigi-lo.

Existem decisões no sentido de responsabilizar o consumidor por deferir comentários passionais, vexatórios, difamatórias e muitas vezes sem veracidade com intuito não apenas de reclamar a sua insatisfação, mas sim de denegrir a imagem da entidade empresarial/fornecedor do produto ou serviço.

Discute-se aqui um caso de uma consumidora insatisfeita com os serviços veterinário de uma clínica e por raiva deflagra nas redes sociais depoimentos inverídicos e atribuição da morte do animal ao profissional veterinário. A ação foi proposta pela clínica veterinária, a qual pediu a retirada dos comentários feitos pela ré em redes sociais que atentaram diretamente contra a honra e imagem da empresa, pedindo também indenização por danos morais. A ação foi totalmente deferida em primeiro grau, insatisfeita a autora ingressa com recurso, que foi improvido. Relator reafirma o direito a indenização por danos morais da pessoa jurídica tendo por base que os comentários feitos pela ré extrapolaram o direito de à liberdade de expressão².

Ao analisar o recurso, percebe-se o conflito entre dois princípios

constitucionais, que são: a inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, garantidos pela Constituição Federal em seu artigo 5º, inciso X, o princípio da livre manifestação do pensamento, vedado o anonimato (artigo 5º, inciso IV) e a livre expressão (artigo 5º, inciso IX), bem como a Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) reforça tais garantias em seu artigo 3º, inciso I. Sendo certo que não há direito absoluto, faz-se necessária a interpretação de acordo com o caso concreto e com os princípios da razoabilidade e proporcionalidade, ponderando os princípios de acordo com o caso concreto.

Existe decisão judicial no sentido de que o direito a indenização por danos morais ao fornecedor, fundamentando na ponderação entre os princípios constitucionais, mostrando que quando se fala em liberdade de expressão, não significa direito sem restrições, dessa forma, deve ser exercido com responsabilidade e em ponderação com os demais direitos constitucionais, especialmente com o direito a honra e a boa imagem, em hipótese alguma deve ser usado para denigrir imagem e honra de terceiros. Quando a linguagem utilizada nas redes sociais é extremamente difamatória, com caráter abusivo, esta extrapola o limite da manifestação do pensamento e passa a ser considerada como ofensa clara à honra objetiva, atitude considerada como ato ilícito e regida pelo artigo 187 do código Civil³.

CONCLUSÃO

O trabalho teve por base fazer um levantamento sobre os conflitos existentes entre a ponderação dos princípios constitucionais da livre manifestação de pensamento, liberdade de expressão, em contrapartida a garantia a honra e a imagem, conflito este no âmbito das relações de consumo.

Os comentários deferidos pelo consumidor em redes sociais, denegrindo a honra e imagem do fornecedor, são passíveis e merecedores de responsabilização civil, assim como a possibilidade de indenização por danos morais em benefício do fornecedor, conforme material jurisprudencial,

legislação e Súmula 227 do Superior Tribunal de Justiça.

Não há direito absoluto, sendo assim, os princípios constitucionais devem ser ponderados de acordo com o caso concreto, para que haja a preservação do equilíbrio social e pessoal no âmbito das relações consumeristas.

O direito a liberdade de expressão deve ser exercido com responsabilidade e razoabilidade pelo consumidor, respeitando o direito a honra e imagem do fornecedor. Assim, percebe-se que o objetivo da ponderação entre esses princípios é alcançar o equilíbrio e harmonia perante as relações consumeristas.

O consumidor poderá ser responsabilizado civilmente quando extrapolar o direito a liberdade de expressão e em consequência disso desequilibrar a relação consumerista causando um dano ao fornecedor.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação nº 1006141-43.2016.8.26.0362**. Relator: Des. Francisco Loureiro; Órgão Julgador: 1ª Câmara de Direito Privado. Data do Julgamento: 26/20/2017. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>. Acesso em: 13 ago. 2020.

BRASIL. **Código Civil (2002)**. Lei nº 10.406. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Poder Legislativo. Brasília 10 de jan. de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 13 abr. 2020.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor (1990)**. Lei nº 8.078. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Poder Legislativo. Brasília 11 de set. de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 13 abr. 2020.

DIAS, José de Aguiar. **Da Responsabilidade Civil**. 11. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. Proteção ao consumidor. **Conceito e extensão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de Direito Civil**. Direito das Obrigações. Parte 2. Rio de Janeiro: Saraiva, 2014. v. 5.

TARTUCE, Flávio. ASSUMPÇÃO, Daniel Amorim Neves. – 6. Manual de direito do consumidor. **Direito material e processual**. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.