

# A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS CONSUMIDORES POR RECLAMAÇÕES POSTADAS EM REDES SOCIAIS: implicações e limites

SOUZA, Mirian M. Vieira <sup>a</sup>; MACEDO, Suélem <sup>b</sup>

<sup>a</sup>Graduanda em direito pelo UNIFAGOC E-mail m.mvieiradsouza@gmail.com

<sup>b</sup>Doutora em Administração Pública - Professora de Direito no  
UNIFAGOC E-mail suelem.macedo@unifagoc.edu.br



m.mvieiradsouza@gmail.com  
suelem.macedo@unifagoc.edu.br

## RESUMO

À medida que as plataformas digitais se expandem, é fundamental compreender as relações de consumo e como as reclamações públicas dos consumidores interagem com o sistema jurídico brasileiro. A questão de pesquisa deste estudo é: Qual a responsabilidade do consumidor por reclamações postadas em suas redes sociais relacionadas a serviços e/ou produtos contratados? O objetivo geral é analisar, sob a ótica das garantias constitucionais, a responsabilidade civil dos consumidores por suas insatisfações e reclamações públicas postadas em suas redes sociais. A metodologia utilizada foi de cunho qualitativo, por meio de revisão de literatura e de normas. O estudo indica a necessidade de equilíbrio entre a insatisfação do consumidor, o direito de reclamar e a responsabilidade nas comunicações online, destacando a importância do uso consciente das redes sociais para evitar danos à reputação de outrem e manter um ambiente digital justo.

**Palavras-chave:** Relações de consumo. Insatisfação. Internet. Liberdade de expressão.

## INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à internet, o consumidor final, através do *e-commerce*, passou a ter acesso a produtos e serviços por meio de diferentes canais, como sites e aplicativos dos fornecedores, e-mail, plataformas de colaboração e redes sociais. Todas essas conexões se enquadram como relação de consumo, portanto o Código de Defesa do Consumidor (CDC) deve interpretá-la em uma lógica defensiva (Brasil, 1990). Ao mesmo tempo em que contribuem para a circulação de mercadorias e contratação de serviços, as redes sociais, como Facebook, WhatsApp, Instagram e TikTok, são utilizadas, especialmente, para compartilhar suas experiências diárias de vida, sejam elas positivas ou não.

Segundo o boletim “Consumidor em números”, as plataformas “Consumidor.gov.br” e “SINDEC” registraram em 2021 quase 3,3 milhões de queixas de produtos e serviços em todo o país (Brasil, 2021). À medida que aumenta a utilização das redes sociais, essas plataformas também se tornaram ferramentas de divulgação de informações, experiências e opiniões dos utilizadores sobre empresas que oferecem produtos e serviços. Nesse contexto, é comum notar que grande parte desses comentários são oriundos de reclamações e possuem um viés negativo, o que podem impactar diretamente na imagem e reputação das empresas envolvidas.

Contudo, o CDC (Brasil, 1990), mesmo sendo uma norma de ordem pública para tutelar direitos indisponíveis e proteger a parte mais vulnerável, corrobora o princípio da cooperação e da boa-fé objetiva. Com base nesse princípio, ambas as partes – consumidor e fornecedor – devem atuar com probidade e dentro dos limites legais, até mesmo o consumidor lesado, pois este, uma vez prejudicado, não pode considerar ou valer-se de um possível direito absoluto para exposição ilegal e desproporcional do fornecedor.

Não se pode perder de vista, contudo, que estabelece a Constituição Federal (Brasil, 1988), entre os direitos e garantias fundamentais do indivíduo, a plena liberdade de comunicação e de manifestação do pensamento, independentemente de censura ou licença (art. 5º, incisos IV e IX). Assim, ao mesmo tempo, a norma constitucional assegura tanto o direito de resposta, proporcional ao agravo, quanto a inviolabilidade da honra e da imagem das pessoas, prevendo indenização por dano material ou moral decorrente de sua violação (Ruzyk, 2023). Em caso de eventual conflito entre esses dois direitos fundamentais, a harmonização deles, de modo a se assegurar a liberdade de expressão e de comunicação, sem prévia censura ou licença, pode ser uma tarefa difícil para o judiciário.

Ante o exposto, levanta-se a seguinte a problemática: qual a responsabilidade do consumidor por reclamações postadas em suas redes sociais relacionadas a serviços e/ou produtos contratados? Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo geral analisar, sob a ótica das garantias constitucionais, a responsabilidade civil dos consumidores por suas insatisfações e reclamações públicas postadas em suas redes sociais.

Além do objetivo geral, a pesquisa conta com os seguintes objetivos específicos: (a) discutir a proteção legal conferida aos consumidores em suas relações de consumo; (b) caracterizar a responsabilidade civil prevista no ordenamento jurídico brasileiro; (c) discorrer sobre os direitos fundamentais previstos na Constituição Federal (Brasil, 1988); e (d) compreender as implicações das reclamações públicas postadas em redes sociais, bem como apontar os seus limites à luz da jurisprudência nacional e das garantias constitucionais.

A presente pesquisa, nesse contexto, em termos de justificativa, visa contribuir para esse debate, apontando as implicações legais que podem ser atribuídas aos consumidores por meio de suas postagens em redes sociais, contrapondo-as aos direitos de manifestação, liberdade de expressão e da inviolabilidade da honra e da imagem previstos na Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988).

No que tange à metodologia utilizada, trata-se de uma pesquisa qualitativa, cuja elaboração se dá através da pesquisa bibliográfica e dogmática acerca da sociedade consumerista e dos seus princípios (Gil, 2002). Dessa forma, aplica métodos de abordagem jurídico-teórico, relacionados ao estudo doutrinário utilizado para as delimitações conceituais e jurídico-sociológico, na medida em que apresenta o aumento da utilização das redes sociais para prestar tais reclamações, sendo este, antes de tudo, um novo fenômeno social.

O trabalho está divido em cinco capítulos, começando por esta introdução. No segundo capítulo, é discutida a proteção do consumidor, expondo seus direitos e deveres à luz do Código de Defesa do Consumidor, frente à sua liberdade de expressão, conforme disposto na Constituição Federal. Em seguida, o terceiro capítulo

tem por diretriz conceituar e explanar sobre a responsabilidade civil no direito brasileiro. O quarto conceitua de forma histórico-social o fenômeno das redes sociais como possível ferramenta utilizada pelos consumidores para prestar suas reclamações correlacionados às garantias fundamentais. Por fim, o quinto capítulo demonstra, por meio de decisões jurisprudenciais atuais, como o judiciário tem se posicionado. Logo após, vêm as considerações finais.

## A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) é uma lei cogente, que tem como finalidade salvaguardar relações de consumo em todas as suas dimensões. Destaca-se, nesse contexto, como uma lei principiológica, que define objetivos a serem alcançados e visa transmitir valores. Antes de sua promulgação e efetivação, é crucial compreender a origem e a importância de tal lei.

Pela primeira vez, em 15 de março de 1962, o presidente norte-americano John F. Kennedy fez um pronunciamento destacando os direitos do consumidor, incluindo o direito de ser ouvido, o direito à segurança, à informação e à escolha, aspectos que anteriormente não eram priorizados (Oliveira, 2015).

O referido presidente ressaltou que, devido ao sistema de mercado em que as pessoas estão inseridas, em algum momento elas se tornam consumidoras, defendendo que os produtos e serviços deveriam ser seguros para uso e vendidos a preços justos. Esse discurso foi tão significativo que o Congresso Americano estabeleceu o dia 15 de março como o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor e, posteriormente, em 10 de abril de 1985, a Assembleia Geral das Nações Unidas aprovou a Resolução nº 39/248, reconhecendo os direitos fundamentais do consumidor como direitos de nova geração (Oliveira, 2015).

Tais diretrizes repercutiram no cenário mundial e, consequentemente, refletiram no Brasil. Um exemplo disso foi a criação da SUNAB (Superintendência Nacional de Abastecimento) em 1962, que regulava os preços de certos produtos no mercado. Posteriormente, com a promulgação da Constituição Federal de 1988, a proteção do consumidor foi consagrada como um direito fundamental e princípio de ordem econômica, cabendo ao Estado, de acordo com o artigo 5º, XXXII, promover a defesa do consumidor por meio da lei (Brasil, 1988).

Em comum acordo com as diretrizes mencionadas, em 11 de setembro de 1990, foi publicada a Lei nº 8.078, que criou o Código de Defesa do Consumidor brasileiro (CDC) e consagrou princípios relacionados à matéria consumerista, como o da vulnerabilidade do consumidor (Brito, 2024). A proteção do mais vulnerável, desse modo, significa concretizar o princípio constitucional da isonomia, em que serão tratados igualmente os iguais e desigualmente os desiguais, na medida de suas desigualdades.

Assim, o artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor, estabelece os objetivos, princípios e diretrizes que devem ser seguidos:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a

transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995) I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (Brasil, 1990).

No entanto, apesar de ser uma norma de interesse público destinada a proteger direitos inalienáveis e defender a parte mais frágil, ela não é absoluta. Isso porque o fornecedor também é respaldado e, em certa medida, protegido, devido às violações, por parte do consumidor, de regras, princípios e fundamentos que deveriam orientar todas as relações de consumo (Nunes, 2018).

A Lei nº 8.078/90 individualiza os seus sujeitos, destacando-se entre eles o consumidor e o fornecedor. O consumidor é qualquer pessoa física ou jurídica que compra ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final, conforme conceituado no artigo 2º do CDC (Brasil, 1990). Não é apenas quem adquire o produto, mas também quem faz uso dele ou de um serviço. O essencial é que haja um vínculo contratual com o fornecedor (Brasil, 1990).

O artigo 17 do CDC disciplina que também são considerados consumidores os grupos de pessoas físicas ou jurídicas envolvidos na relação de consumo, mesmo que não sejam os destinatários finais de um produto ou serviço; as vítimas de acidentes causados por produtos defeituosos, mesmo que não os tenham comprado e as pessoas sujeitas a práticas manipulativas previstas no Código de Defesa do Consumidor, como publicidade enganosa ou abusiva (Brasil, 1990).

Já o fornecedor, que também tem sua definição presente no CDC, no artigo 3º, é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, envolvida na criação de atividades de produção, montagem, construção, bem, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990). As instituições financeiras prestadoras de serviços públicos também são fornecedoras e, por isso, devem seguir as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor.

Vale destacar que é inegável que a evolução tecnológica da internet trouxe grandes mudanças para a sociedade, principalmente, revolucionando a forma como as pessoas acessam e trocam informações entre si, bem como contratam produtos e serviços. Nesse ínterim, Maciel e Simões reforçam:

Não obstante, é necessário destacar que a vulnerabilidade do consumidor se estende para o âmbito virtual. Sendo assim, todas as normas, leis e jurisprudências deveriam proteger o consumidor na esfera virtual, para que a este seja assegurada a proteção, da mesma maneira que àqueles que não são consumidores virtuais. Sendo assim, aplica-se a tutela para todos igualmente. (2020, p. 7).

Por fim, uma das consequências dessa evolução é a possibilidade que o consumidor tem de expor publicamente os fornecedores com quem contratam, especialmente, quando a experiência não é exitosa. Sites especializados, como o “Reclame aqui”, “Avalie o produto ou serviço” e, também, as redes sociais são ferramentas utilizadas pelos consumidores para expor opiniões sobre a experiência com determinada empresa ou serviço.

## A RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO BRASILEIRO

Ao debruçar sobre os estudos e análises do tema, o direito brasileiro nos fornece duas vertentes do assunto que merecem distinção adequada: a responsabilidade civil clássica e a responsabilidade civil consumerista.

Prevista no Código Civil brasileiro, a primeira estabelece que, quando alguém causa dano a outrem por sua culpa, deve indenizá-la, sendo necessário comprovar a existência de elementos como: a conduta, podendo ser ação ou omissão; a culpa, que pode ser caracterizada como comportamento negligente, imprudente ou imperito; o dano, que remete a prejuízo efetivo na esfera material ou moral e, por fim, o nexo causal, definido por relação de causa e efeito entre a conduta e o resultado (Alencar, s.d.). Por meio do artigo 927 do Código Civil, a lei determina:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (Brasil, 2002).

Portanto, o dever de indenizar só se configura se os requisitos mencionados forem comprovados, com destaque para a existência do dano, visto que, sem o prejuízo causado à outra parte, não há obrigação de indenizar.

Dessa forma, para a vertente clássica, uma vez comprovada a conduta e estabelecido o nexo de causalidade entre ela e o prejuízo causado, aplica-se o dever de indenizar, de acordo com a extensão do dano; daí, diz-se que esta responsabilidade civil é subjetiva (Gonçalves, 2019).

Diferente da teoria clássica, a teoria consumerista da responsabilidade civil possui um caráter restritivo, isto é, mais protetor, frente àquele que ocupa a posição de vulnerabilidade na relação. Isso porque considera, principalmente, a assimetria existente entre as partes, pois aquele que detém dos meios de produção, do conhecimento e da prática se sobressai aos demais que não possuem o mesmo aparato técnico para lidar com o produto ou serviço disponibilizado no mercado (Alencar, s.d.).

Assim, uma vez constatado o dano, na responsabilidade civil consumerista não há a mesma exigência da teoria clássica, uma vez que é aplicada a responsabilidade de forma direta, ou seja, não há questionamentos para comprovação da culpa, mas um pré-entendimento de que ela recai sobre a parte mais forte da relação, sendo definida como responsabilidade civil objetiva (Gonçalves, 2019).

Nessa perspectiva, a responsabilidade objetiva se torna um meio eficiente de proteção aos direitos do consumidor, pois, se este tivesse que provar a culpa do fabricante ou do prestador de serviços sempre que sofresse algum dano, suas chances de obter indenização seriam mínimas, uma vez que não detém todas as informações que a outra parte possui (Dias, s.d.).

É importante, ainda, distinguir o fato do produto ou do serviço da existência de vício dentro da relação de consumo. Essa distinção reside, sobretudo, na natureza da responsabilidade.

Enquanto o vício está vinculado ao próprio bem de consumo e aos problemas que afetam apenas sua qualidade ou funcionalidade, o fato do produto refere-se a eventos que causam danos externos ao bem, como lesões à saúde ou segurança do consumidor (Gonçalves, 2019).

O fato do produto ou do serviço, conforme disposto nos artigos 12 a 14 do CDC, ocorre quando o produto ou serviço causa um dano que vai além de seus próprios limites, afetando a segurança ou a integridade física ou psicológica do consumidor ou de terceiros. Esse dano ultrapassa o simples prejuízo econômico e implica na responsabilidade civil do fornecedor. Por outro lado, o vício do produto ou do serviço, tratado nos artigos 18 a 20 do CDC, manifesta-se quando o “defeito” compromete apenas a integridade econômica do consumidor, resultando em prejuízo financeiro, sem acarretar danos à saúde ou segurança. Nesse caso, o problema é inerente ao próprio bem de consumo e gera apenas o direito à substituição, reparação ou restituição, sem envolver responsabilidade por danos morais ou físicos (Gonçalves, 2019).

Nessa perspectiva, o artigo art. 6º, VI, da Lei 8.078/1990 consagra o Princípio da Reparação Integral dos Danos, pelo qual o consumidor tem direito ao resarcimento integral pelos prejuízos materiais, morais e estéticos causados pelo fornecimento de produtos, prestação de serviços ou má informação a eles relacionados.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; (Brasil, 1990).

Esses danos citados no artigo são classificados em duas categorias principais: os danos patrimoniais, também chamados de materiais e os danos morais. Os danos materiais referem-se às perdas financeiras efetivas sofridas pelo consumidor, como o custo de reparos, substituições ou prejuízos decorrentes da inutilização do bem. Já os danos morais dizem respeito às lesões que afetam a honra, a dignidade, a saúde física ou psicológica do consumidor, como o sofrimento, a angústia, ou o abalo emocional causado por situações humilhantes ou constrangedoras (Tartuce, 2021).

Ainda segundo Tartuce (2021), os danos individuais atingem diretamente uma pessoa específica, enquanto danos coletivos afetam um grupo determinado de pessoas com interesses comuns. Já os danos difusos envolvem um número indeterminado de pessoas e são de difícil individualização, como no caso da exposição a produtos ou serviços que causam prejuízos generalizados à saúde pública (Tartuce, 2021).)

Portanto, tendo em vista que o consumidor é considerado uma parte vulnerável na relação jurídica, conforme estabelecido no artigo 14, parágrafo 3º do Código Civil (Brasil, 2002), é dever do prestador de serviços demonstrar que não contribui para o dano causado, mas, sim, que o fato é atribuído ao próprio consumidor ou cliente.

## **AS REDES SOCIAIS E OS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS**

Uma vez que já foram apresentadas as principais concepções sobre a responsabilidade civil e a proteção do consumidor, é possível avançar para a análise

do relacionamento do consumidor com as redes sociais, suas reclamações postadas na internet e as consequências por elas geradas.

Além disso, ao abordar os direitos e garantias fundamentais, é necessário integrar todos os princípios que fundamentam o direito, especialmente, o da liberdade de expressão. O inciso IX do art. 5º da Constituição de 1988 estabelece que a manifestação da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação é livre, sem censura ou necessidade de licença (Brasil, 1988). De forma semelhante, é recomendado que a expressão do pensamento, da criação e da informação, sob qualquer forma, processo ou meio, será irrestrita, observado o disposto na Carta Magna (Brasil, 1988).

As plataformas sociais como Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn e Twitter são entidades de natureza privada, que criam relações privadas com milhões de pessoas em todo o mundo. Contudo, aos poucos se desenvolve um debate cada vez mais importante: há quem defenda que os espaços cedidos por essas empresas constituem, na verdade, um domínio público. Essa caracterização destaca o fato de uma parte significativa do debate público ter migrado para estas plataformas (Lorenzoni, 2021).

Portanto, entende-se que os direitos fundamentais não se referem apenas às relações entre o Estado e os cidadãos, mas também às relações privadas (Brasil, 2021). Conforme mencionado, o volume de envolvimento, a profundidade das discussões e o seu impacto nas decisões públicas e políticas realçam esta realidade.

Uma vez registrada qualquer postagem, as plataformas possuem ferramentas capazes de classificar o conteúdo como impróprio, invasivo, contendo material explícito, entre outras categorias, as quais, quando sinalizadas, tornam-se objeto de análise para avaliação tanto da publicação quanto da denúncia realizada. Assim, tendo em vista a existência de mecanismos de controle, a aplicação dessas medidas deve ocorrer em conformidade com as disposições do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/14) do Código de Defesa do Consumidor e, principalmente, com os direitos fundamentais (Lorenzoni, 2021).

O artigo 3º da Lei 12.965/14 (Brasil, 2014) traz os princípios que devem reger o uso da internet no Brasil. Há três desses princípios que se destacam e perpassam todo o texto da lei: a garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento; a proteção da privacidade e dos dados pessoais e a garantia da neutralidade da rede (Brasil, 2014).

Em diversos casos, após a denúncia de uma publicação ou comentário feito por um usuário, os procedimentos de investigação e sanção são conduzidos sem o devido respeito aos princípios de publicidade, contraditório, ampla defesa, fundamentação das decisões e direito ao recurso. Ademais, tais decisões são frequentemente tomadas sem a devida consideração das condições necessárias para que algo seja juridicamente válido (Lorenzoni, 2021).

Diante desse comportamento, nascem os direitos digitais, os quais emergem como uma resposta necessária para redefinir a maneira pela qual direitos fundamentais, como a liberdade de expressão e o acesso à informação, são exercidos, protegidos e, por vezes, violados. Ao analisar o texto legal, ficam evidentes os princípios trazidos pelo Marco Civil da Internet:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;

VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;

VII - preservação da natureza participativa da rede;

VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte (Brasil, 2024).

Simultaneamente, esses direitos promovem o reconhecimento de novas prerrogativas no contexto digital. Assim, a legislação está se adaptando a essa nova era por meio do desenvolvimento dos direitos digitais e da cidadania digital, viabilizando e regulamentando o acesso à informação online de maneira segura e transparente (Iberdrola, s.d.).

Além da evolução do arcabouço legislativo, esses avanços demandam igualmente o desenvolvimento de uma ética digital, destinada a antecipar e prevenir a violação de direitos. Sendo a hiperconectividade uma imposição quase eminente, proporcionada através da rede 5G, há um contexto de fluxo contínuo de informações e massiva produção de dados que necessita de regulamentação que garanta o direito digital das pessoas.

Por ora, o direito digital representa essencialmente uma extensão dos direitos consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU), aplicados ao contexto online. Seu objetivo principal é assegurar o acesso à Internet, combatendo a chamada exclusão digital, e promover o uso adequado da rede como um bem comum pertencente a toda a humanidade. Entretanto, a ausência de um consenso internacional sob a forma de uma resolução sobre direitos humanos na Internet resultou na criação de Cartas de Direitos Digitais específicas por cada país (Iberdrola, s.d.).

Portanto, ao se publicar conteúdos nas redes sociais, é crucial considerar o consentimento da pessoa envolvida e os possíveis impactos negativos à sua honra e imagem. A proteção constitucional visa assegurar que, diante de qualquer abuso, a pessoa ofendida possa buscar reparação e que haja um equilíbrio entre a liberdade de manifestação e a proteção dos direitos individuais. Com isso, a proteção dos direitos individuais se torna um tema central no direito brasileiro. O direito à imagem, por exemplo, assegurado pela Constituição Federal, ganha cada vez mais relevância.

O artigo 5º, inciso X, da CF/88, garante a inviolabilidade da honra e da imagem das pessoas, assegurando o direito à indenização por danos materiais ou morais decorrentes de sua violação (Brasil, 1988). Com o avanço das tecnologias e o uso

crescente das plataformas digitais, a exposição da imagem e da vida privada das pessoas tem se intensificado, o que aumenta o risco de abusos e violações desse direito.

Nas redes sociais, onde a difusão de informações e imagens ocorre de forma instantânea e em larga escala, é fundamental observar o limite entre a liberdade de expressão e o respeito aos direitos de personalidade, incluindo o direito à imagem e à honra (Paiva, 2022). Nesse sentido, a vida online pode potencializar tanto a valorização quanto a violação da imagem das pessoas (Paiva, 2022).

A exposição indevida e o compartilhamento não autorizado de fotos, vídeos ou qualquer outro tipo de conteúdo que associe a pessoa a situações vexatórias, humilhantes ou que atinjam sua reputação podem configurar uma violação ao direito de imagem (Paiva, 2022). Embora a liberdade de expressão seja um direito fundamental garantido pela CF/88, ela não é absoluta e deve ser exercida com respeito aos direitos alheios (Paiva, 2022).

Portanto, os progressos tecnológicos são constantes e trazem consigo a necessidade de um novo marco regulatório, devendo cada legislação comtemplar os direitos, mas também buscar impedir quaisquer violações, principalmente, da liberdade de expressão, evitando, ainda, que o direito do outro seja violado.

## **RECLAMAÇÕES EM REDES SOCIAIS X LIBERDADE DE EXPRESSÃO**

É inquestionável que, quando um serviço não é devidamente prestado ou um produto apresenta defeito, o consumidor pode reivindicar seus direitos, seja diretamente junto à empresa, seja por meio dos órgãos de defesa do consumidor. O ideal é que o consumidor recorra inicialmente aos canais oficiais da empresa. Contudo, se não obtiver resposta satisfatória, deve formalizar sua reclamação perante um órgão de proteção e defesa do consumidor, por exemplo, o Procon.

No entanto, o problema surge quando alguns indivíduos se manifestam publicamente de forma exagerada, passional e sem filtros. É precisamente nesse contexto que emerge a questão: qual é o limite para que um consumidor faça uma reclamação nas redes sociais e de que maneira essa crítica pode ser expressa?

Essa indagação reflete precisamente na grande diferença entre emitir uma opinião e expressar uma insatisfação, ambos no âmbito da liberdade de expressão. Por outro lado, o abuso de direito, através de reclamações injustas ou exageradas, pode prejudicar a parte contrária e, inclusive, resultar em responsabilização civil pelos excessos cometidos (Editora Fórum, 2021).

Portanto, ao mesmo tempo em que a Constituição dá a liberdade para o indivíduo manifestar o seu pensamento, também assegura a inviolabilidade da honra e imagem de outra pessoa (Paulo, 2016). Embora o direito de reclamar e manifestar opiniões seja evidente, é crucial tomar cuidados para não impor um dano desproporcional ao outro, que possa equivaler a uma “pena” mais severa do que a efetivamente devida. Isso pode ser interpretado como fazer justiça com as próprias mãos, o que é proibido por lei.

Nesse contexto, as reclamações de clientes insatisfeitos devem observar certos limites para manter sua legitimidade. Por exemplo, devem ser realizadas de forma privada e, sempre que possível, através dos canais oferecidos pelo reclamado. Caso a reclamação não receba resposta, recorrer às redes sociais para publicar críticas

ofensivas ou que visem prejudicar a imagem e a reputação do reclamado pode ser perigoso (Britto, 2022).

Se isso ocorrer, a parte prejudicada pode buscar reparação civil pelos danos causados pela reclamação ofensiva, por meio de uma Ação Indenizatória. Os danos podem ser de natureza material, como prejuízos financeiros decorrentes da perda de clientes ou contratos, e de natureza moral, quando a honra, a imagem ou a reputação da parte prejudicada é afetada negativamente.

O dano moral, nesse contexto, decorre do abalo emocional, constrangimento ou sofrimento psíquico causado pela divulgação de informações ofensivas ou falsas, que impactam negativamente a vida pessoal ou profissional da pessoa ou empresa envolvida. Tal ação pode incluir um pedido de obrigação de fazer para a exclusão dos comentários, vídeos ou imagens consideradas prejudiciais e, ainda, exigir que o consumidor se abstenha de publicar novas reclamações, sob pena de multa (Tartuce, 2021).

Por essa razão, embora a liberdade de expressão esteja garantida pela Constituição, o consumidor deve ter cuidado ao expor suas opinião e experiências, no sentido de evitar publicações injuriosas, difamatórias ou caluniosas sobre a empresa. Isso se deve ao fato de que a fornecedora do produto ou serviço, assim como qualquer outra pessoa, também está protegida pela Constituição Federal, que assegura a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas, garantindo ainda o direito à indenização por danos materiais ou morais decorrentes de sua violação (Bussolo, 2016).

Para ilustrar a aplicação prática dos direitos mencionados, é essencial analisar as jurisprudências sobre o tema, a fim de compreender como os tribunais brasileiros têm interpretado e decidido casos envolvendo o direito à imagem e à proteção da honra nas redes sociais. A seguir, destacam-se decisões relevantes que exemplificam a aplicação jurídica, evidenciando as nuances que cercam a ponderação entre a liberdade de expressão e a proteção dos direitos da personalidade, sendo elas:

RECURSO INOMINADO. DIREITO CIVIL. RESPONSABILIDADE CIVIL DE PLATAFORMA DE INFORMAÇÃO/RECLAMAÇÃO ONLINE. RECLAME AQUI. COLISÃO ENTRE DIREITOS. PESSOA JURÍDICA. HONRA OBJETIVA. PARTICULAR. LIBERDADE DE EXPRESSÃO. AUSÊNCIA DE EXCESSO. DANOS MORAIS. NÃO CABIMENTO. (...) A jurisprudência pacífica do Superior Tribunal de Justiça é no sentido de que a pessoa jurídica pode sofrer dano moral (Súmula nº 227). O dano moral se configura, em regra, pela violação a um direito da personalidade. De outra parte, a personalidade da pessoa jurídica se distingue daquela da pessoa física. Como destaca o Superior Tribunal de Justiça: a distinção entre o dano moral da pessoa natural e o da pessoa jurídica acarreta uma diferença de tratamento, revelada na necessidade de comprovação do efetivo prejuízo à valoração social no meio em que a pessoa jurídica atua (bom nome, credibilidade e reputação) (REsp 1807242 / RS 2019/0094086-2, Relatora, Ministra NANCY ANDRIGHI (1118). A parte autora, empresa atuante no ramo de odontologia, alega que sofreu danos morais em razão de violação de sua honra objetiva decorrente de reclamação veiculada por particular no site da ré, na qual constavam os seguintes termos: Dentista gananciosa e irresponsável. De início,

ressalta-se que, na forma dos arts. 18 e 19 da Lei 12.965/14, a responsabilidade de plataforma de internet por publicação de terceiros se limita à hipótese de descumprimento de ordem judicial que determine a tomada de alguma providência, o que não ocorreu. De outra parte, os termos utilizados pelo particular não demonstram violação da honra objetiva da ré, mas apenas denotam descontentamento com o atendimento que lhe foi prestado. Tal iniciativa decorre do direito constitucional de liberdade de expressão, cujo excesso não restou demonstrado. Nesse quadro, não se vislumbram pressupostos para o reconhecimento da responsabilidade civil. Precedente nesse sentido (Acórdão 1050956, 07047231120178070016, Relator: FABRÍCIO FONTOURA BEZERRA). Ademais, o site possibilita o prestador de serviço contrapor as alegações do consumidor insatisfeito informando sobre a qualidade dos seus serviços. Incabível, pois, indenização por danos morais. Sentença que se confirma pelos seus próprios fundamentos. 3 - Recurso conhecido, mas não provido (TJ-DF, 2021). (grifos nossos).

DIREITO CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. RESPONSABILIDADE CIVIL. CLÍNICA MÉDICA. ATENDIMENTO. INSATISFAÇÃO. AGRESSÃO À ATENDENTE POR MEIO DE MENSAGEM ELETRÔNICA. ABUSO DE DIREITO. **DANO MORAL CARACTERIZADO**. ARBITRAMENTO. RAZOABILIDADE. JUROS DE MORA. TERMO INICIAL. DATA DO EVENTO. I. De acordo com o artigo 953 do Código Civil, deve ser indenizado o dano moral proveniente de agressão veiculada por meio de mensagem eletrônica enviada por consumidor insatisfeito com o atendimento recebido na marcação de exame. II. O consumidor tem todo o direito de reclamar formalmente do atendimento considerado inadequado. No entanto, o emprego de expressões injuriosas e completamente desproporcionais à suposta indolência da atendente traduz abuso de direito que, segundo o artigo 187 do Código Civil, induz à responsabilidade civil. III. Ante as particularidades do caso concreto, a quantia de R\$ 4.500,00 compensa adequadamente o dano moral e não degenera em enriquecimento injustificado. IV. No campo da responsabilidade extracontratual os juros de mora fluem a partir da data do evento danoso. V. Apelação principal conhecida e provida em parte. Recurso adesivo conhecido e parcialmente provido (TJ-DF, 2019) (grifos nossos).

Portanto, 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 descritas como uma forma de desabafo. Embora a liberdade de expressão seja um pilar essencial da democracia e permita a livre troca de ideias e opiniões, ela não é absoluta e deve ser exercida dentro dos limites que respeitam a dignidade e os direitos individuais de terceiros. Dessa forma, é necessário encontrar um equilíbrio que permita a manifestação de ideias sem que haja violação dos direitos de personalidade, assegurando que a liberdade de expressão não se sobreponha de maneira prejudicial aos direitos fundamentais de outros indivíduos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo explorou a complexa relação entre a proteção do consumidor, a liberdade de expressão, o uso das redes sociais e o direito à proteção à honra e à imagem. Com o crescimento exponencial das plataformas digitais, tornou-se essencial entender como as reclamações públicas feitas por consumidores nas redes sociais interagem com o arcabouço legal existente.

Primeiramente, verificou-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Constituição Federal oferecem uma base sólida para proteger os direitos dos consumidores, ao mesmo tempo em que garantem a liberdade de expressão. Contudo, o desafio surge quando essas liberdades entram em conflito com outras garantias individuais, principalmente em ambientes digitais, onde a informação circula rapidamente e pode impactar profundamente a reputação das empresas.

O CDC, com seu enfoque na proteção do consumidor, promove um equilíbrio entre a vulnerabilidade do consumidor e a responsabilidade dos fornecedores. No entanto, à medida que a comunicação online se intensifica, essa proteção precisa ser ajustada para lidar com novas formas de expressão pública. Logo, conforme demonstrado pela aplicação do direito através das decisões proferidas pelos tribunais, é fato que o direito de reclamar é inquestionável, mas, quando expresso de maneira desproporcional ou agressiva, pode levar a consequências jurídicas.

O estudo revelou que, apesar da liberdade de expressão garantida pela Constituição, há limites que precisam ser respeitados. Reclamações nas redes sociais devem ser feitas de maneira responsável para não se tornarem prejudiciais ou difamatórias. É crucial que os consumidores utilizem os canais apropriados e evitem postagens que possam resultar em danos injustos à reputação de uma empresa.

Este trabalho, embora tenha abordado aspectos relevantes da proteção à imagem e à honra nas redes sociais, enfrenta algumas limitações, especialmente a falta de uma análise abrangente da jurisprudência nacional sobre o tema.

A limitação no escopo da análise jurisprudencial pode restringir a compreensão completa das diferentes interpretações e decisões dos tribunais em casos similares. Para futuros trabalhos, seria proveitoso expandir a pesquisa para incluir um estudo mais detalhado das decisões judiciais em todo o país, a fim de identificar padrões e divergências na aplicação dos direitos à imagem e à honra. Além disso, seria interessante explorar a evolução da jurisprudência em resposta às novas tecnologias e plataformas digitais, bem como investigar como diferentes tribunais têm abordado questões emergentes relacionadas à privacidade e à liberdade de expressão na era digital.

Em resumo, o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais exigem um entendimento mais refinado da legislação vigente. A responsabilidade na forma como os consumidores expressam suas insatisfações publicamente deve ser equilibrada com o direito à honra e à imagem e a necessidade de manter um ambiente digital saudável e justo. Assim, tanto consumidores quanto empresas devem estar cientes de seus direitos e deveres para assegurar uma convivência harmônica no ambiente virtual.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Ana Catarina. **Responsabilidade civil no direito brasileiro.** S.d. Disponível em: <https://turivius.com/portal/responsabilidade-civil-no-direito-brasileiro/>. Acesso em: 17 maio 2024.
- BRASIL, 2021. **Consumidor em números:** 3,3 milhões de reclamações foram registradas em todo o país. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/justica-e-seguranca/2022/03/consumidor-em-numeros-2021-3-3-milhoes-de-reclamacoes-foram-registradas-em-todo-o-pais>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 29 mar. 2024.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em 10 mai. 2024.
- BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Marco Civil da Internet.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 23 ago. 2024.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: **Diário Oficial da União**, 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em: 10 maio 2024.
- BRASIL. **Secretaria Geral da Presidência.** MP explicita direitos e garantias de usuários de redes sociais. Publicado em 06/09/2021. Disponível em: <https://www.gov.br/secretariageral/pt-br/noticias/2021/setembro/mp-explicita-direitos-e-garantias-de-usuarios-de-redes-sociais>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- BRITO, Alírio Maciel Lima; DUARTE, Haroldo Augusto Silva Teixeira. O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e consequências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11, n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/8648>. Acesso em: 22 abr. 2024.
- BRITTO, Silvia Helena. **O abuso do direito de reclamação na web e o dano à imagem da marca De Lima Assafim.** 2022. Disponível em: <https://www.delimaassafim.adv.br/artigos/o-abuso-do-direito-de-reclamacao-na-web-e-o-dano-a-imagem-da-marca/>. Acesso em: 23 ago. 2024.
- BUSSOLO, Paulo Henrique Pelegrim. Consumidor pode reclamar problemas em redes sociais, sem ofender empresa. 2016. **Consultor Jurídico.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-ago-20/paulo-bussolo-consumidor-reclamar-problemas-redes-sociais-ofensas/>. Acesso em: 23 ago. 2024.
- DIAS, Silveira. **A responsabilidade civil nas relações de consumo e a facilitação do exercício deste instituto de direito.** s.d. Disponível em: <https://silveiradias.adv.br/a-responsabilidade-civil-nas-relacoes-de-consumo-e-a-facilitacao-do-exercicio-deste-instituto-de-direito/>. Acesso em: 11 maio 2024.

**EDITORAS FÓRUM.** **Liberdade de expressão nas redes sociais e responsabilização dos provedores.** Coluna Direito Civil - Editora FÓRUM. **Conhecimento Jurídico**, 2021. Disponível em: <https://editoraforum.com.br/noticias/liberdade-de-expressao-nas-redes-sociais-e-responsabilizacao-dos-provedores-coluna-direito-civil/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro:** responsabilidade civil. v. 4. 14. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

IBERDROLA. **Direitos Digitais.** S.d. Disponível em:

<https://www.iberdrola.com/inovacao/o-que-sao-direitos-digitais>. Acesso em: 23 ago. 2024.

LORENZONI, Pietro Cardia. Redes sociais, estado de Direito e eficácia dos direitos fundamentais. **Consultor Jurídico**, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-jul-22/opiniao-redes-sociais-estado-direito-direitos-fundamentais/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

MACIEL, Paulyane Andrade; SIMÕES, Marcelo Maranhão. O comércio eletrônico internacional à luz do direito consumerista brasileiro e internacional. **Revista Científica Fagoc Jurídica**, v. 1, 2020, p. 7. Disponível em:  
<https://conecta.unifagoc.edu.br/ri/publication/7857>. Acesso em 10 de maio de 2024.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor.** 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <https://solicitacao.com.br/files/conteudo/48/curso-de-direito-do-consumidor---rizzato-nunes---2018.pdf>. Acesso em: 10 maio 2024.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. A importância do discurso do Presidente John Kennedy para o Direito do Consumidor. **Curso de Direito do Consumidor Completo.** 2. ed. Belo Horizonte: D'Plácido, 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/47308/a-importancia-do-discurso-do-presidente-john-kennedy-para-o-direito-do-consumidor>. Acesso em: 22 de ago. 2024.

PAIVA, Roberta. **A liberdade de expressão dos consumidores nas redes sociais está em perigo.** 2022. Disponível em: <https://douglasribas.com.br/a-liberdade-de-expressao-dos-consumidores-nas-redes-sociais-esta-em-perigo/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

RUZYK, Carlos Eduardo Pianovski. Desafios da liberdade de expressão nas redes sociais e o papel da responsabilidade civil no direito brasileiro frente à tese da posição preferencial. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 1-20, jan./abr. 2023.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Disponível em:  
[https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/148777/responsabilidade\\_civil\\_tartuce\\_3.ed.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/148777/responsabilidade_civil_tartuce_3.ed.pdf), Acesso em: 29 ago. 2024.

**TJ-DF. Tribunal de Justiça do Distrito Federal.** 07077531520218070016 DF 0707753-15.2021.8.07.0016, Relator: AISTON HENRIQUE DE SOUSA. Data de Julgamento: 27/08/2021. Primeira Turma Recursal. Publicado no DJE em 20 set. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/busca?q=responsabilidade+civil+de+plataforma+de+informa%C3%A7%C3%A3o%2Freclama%C3%A7%C3%A3o+online>. Acesso em: 29 ago. 2024.

**TJ-DF. Tribunal de Justiça do Distrito Federal.** XXXXX DF XXXXX-94.2011.8.07.0011, Relator: JAMES EDUARDO OLIVEIRA. Data de Julgamento: 28/11/2018, 4<sup>a</sup> TURMA CÍVEL. Publicado no DJE em 23 jan. 2019. p. 404/411. Disponível em:  
<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=abuso+do+direito+de+reclamar>. Acesso em: 29 ago. 2024.