

# REPUTAÇÃO DIGITAL NO FACEBOOK, SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E O CONSUMIDOR

## DIGITAL REPUTATION ON FACEBOOK, BUSINESS SUSTAINABILITY AND THE CONSUMER

Adriano Augusto Fidalgo<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente estudo versa sobre a Reputação Digital no Facebook, Sustentabilidade Empresarial e o Consumidor. Buscou-se harmonizar o convívio de todas essas premissas de modo concomitantemente, já que todos têm importância e função social, inclusive embasados em princípios de ordem constitucional. Em Reputação Digital no Facebook se viram conceitos, enfrentou-se os imagináveis conflitos entre liberdade de expressão e vedação ao anonimato, a exposição de dispositivos legais de interesse do Marco Civil e a importância do CONAR. Em Sustentabilidade Empresarial se apresentou a importância da sustentabilidade das corporações, as ferramentas de Governança Corporativa, *Compliance*, Gestão de Riscos, Auditoria Jurídica e se ilustrou o direito ao esquecimento. Em sede de Consumidor, elencou-se alguns princípios de direito do consumidor, relatou-se incidentes de consumo, a importância dos sites de reclamação, explicitou-se a ética digital, observou-se os casos práticos e a atribuição de indenização pelos abusos da liberdade de expressão. Em conclusão, com alicerce no princípio da dignidade da pessoa humana, constatou-se que é possível a convivência de todos esses valores declinados, de modo sistêmico, e, em última instância, o Judiciário atuará para fulminar os abusos, quando a empresa for atacada indevidamente, no Facebook, com a mácula indevida de sua reputação digital, notadamente quando o consumidor incorrer em abuso de direito.

**Palavras-Chaves:** Reputação. Digital. Facebook. Sustentabilidade. Empresarial. Consumidor. Liberdade de expressão.

**Abstract:** *The present study deals with Digital Reputation in Facebook, Business Sustainability and the Consumer. It was sought to harmonize the conviviality of all these premises concomitantly, since all have importance and social function, even based on principles of constitutional order. In Digital Reputation on Facebook one sees concepts, faced the imaginable conflicts between freedom of expression and fence to anonymity, the exhibition of legal devices of interest of the Civil Code and the importance of the CONAR. In Corporate Sustainability, the importance of corporate sustainability, the tools of Corporate Governance, Compliance, Risk Management and Legal Audit were presented and the right to forgetfulness was illustrated. In Consumer's office, some principles of consumer law were mentioned, incidents of consumption were reported, the importance of complaint sites, digital ethics was explained, the practical cases and the award of compensation for freedom of expression. In conclusion, based on the principle of the dignity of the human person, it was verified that it is possible to coexist with all these declined values, in a systemic way, and, in the last instance, the Judiciary will act to fulfill the abuses when the company is attacked improperly on Facebook, with the undue blurring of its digital reputation, especially when the consumer incurs abuse of rights.*

**Key Words:** Reputation. Digital. Facebook. Sustainability. Business. Consumer. Freedom expression.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Educação. Especialista em Computação Forense pela Universidade Presbiteriana Mackenzie

## 1 INTRODUÇÃO

Observar-se-á no mundo fenomênico as situações de incidentes digitais que coloquem em exposição à destacada reputação digital das empresas. As redes sociais vêm cada vez mais gerando informações que estão sendo utilizadas como provas judiciais, segundo destacado por Melo (2013, [1-]).

Em breve síntese, para o presente artigo se adotará que reputação digital é a boa fama mantida no universo eletrônico ou digital, ou seja, nas redes sociais, sites e aplicativos em que uma empresa possa estar exposta, especialmente considerando a sua importância no mundo corporativo, assim como os seus efeitos reais.

Sendo um dos dísticos da empresa a sua marca, um bem incorpóreo e intangível, mas salutar para qualquer pessoa jurídica de direito privado, portanto, merece total respaldo legal. Como bem explicou Roque (1996, p. 156):

A 'marca' é um dos elementos de identificação da empresa. É o nome ou o traço distintivo de um produto ou serviço, de tal maneira que estes fiquem bem identificados. Por exemplo, há diversas marcas de televisores: Sharp, Sanyo, National, Telefunken, Panasonic, CCE. Há também várias marcas de automóveis: Santana, Verona, Monza, Ômega e outras. Essas marcas só podem ser exploradas pela empresa detentora dos direitos de uso delas, devidamente registrada no INPI. Assim, o liquidificador Arno só poderá ser fabricado e comercializado pela empresa que patenteou essa marca no INPI: quem fabricar e vender produtos semelhante, com essa marca, estará incorrendo em concorrência desleal e uso indevido de marca alheia, sujeito, portanto, às penas da lei.

Ou como sucintamente define Gusmão (2002, p. 15): “*Marca* é o sinal distintivo de determinado produto, serviço ou mercadoria, visualmente perceptível e não compreendido nas proibições legais. Identifica direta e indiretamente produtos ou serviços.” Ademais, devem as corporações lutar por sua marca e reputação, seja no mundo físico, seja no mundo eletrônico, sendo essa uma prerrogativa inalienável e um dever de seus gestores.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

O presente artigo seguirá caminho dialético empírico, com a observância da legislação aplicável e o estudo de casos narrados pela imprensa, para subseqüentes conclusões. Com a devida análise bibliográfica, ainda que se considere o caráter exploratório do artigo, pois não há trabalhos tratando do tema em específico que tem caráter interdisciplinar e transdisciplinar.

Como sabido o Facebook é a maior rede social do mundo, inclusive alguns entendem ser tal rede maior que a própria internet, conforme notícia recentemente divulgada, no site do Jornal o Estado de São Paulo, por Silvestre (2016, [1-]):

Não é novidade dizer que o Facebook é a maior rede social do mundo, com mais de 1,5 bilhão de usuários. Para muita gente, ele é maior que a própria Internet! Mas esse erro de análise não é inócuo: ele está causando impactos decisivos na vida de todos nós, e pouca gente parece perceber isso.

Tal plataforma abre um importante campo de comunicação, sem filtro, para que os consumidores façam críticas a produtos e a serviços que não lhe tenham trazido à satisfação esperada, ou, de outro lado, inclusive lhe tenham causado dano. O que torna a rede social um campo propício para grande exposição dos consumidores e das empresas, colocando em destaque a credibilidade empresarial, transformando a rede social em um “tribunal popular”, por vezes se achincalhando pessoas físicas e pessoas jurídicas, por frustrações ocorridas nas relações de consumo.

A liberdade de expressão em nosso ordenamento jurídico tem status de direito constitucional<sup>2</sup>. Permite que o emitente de um pensamento de expresse sem censura. Contudo, como todo direito, a liberdade de expressão não é um direito ilimitado, pelo contrário, todos os direitos, inclusive constitucionais, encontram limites em outros direitos correlatos ou que lhe deem uma estruturação.

Some-se a isso que, a autotutela sempre deve ser vista com ressalvas pelo direito. Não pode o cidadão comum, mesmo que sendo uma pessoa de bem, mesmo que tenha tido um direito vilipendiado por uma empresa, começar a fazer direito com as próprias mãos sem limites, criando “normas”, “investigando”, “acusando” e “sentenciando”. Isso é um perigo flagrantemente antidemocrático, sem sombra de dúvidas!

Nesta direção explanou Moraes (1999, p. 67-68):

A manifestação do pensamento é livre e garantida em nível constitucional, não aludindo a censura prévia em diversões e espetáculos públicos. Os abusos porventura ocorridos no exercício indevido da manifestação do pensamento são passíveis de exame e apreciação pelo Poder Judiciário com a conseqüente responsabilidade civil e penal de seus autores, decorrentes inclusive de publicações injuriosas na imprensa, que deve exercer vigilância e controle da matéria que divulga.

Em 2015 o intelectual Eco proferiu as seguintes ponderações sobre as redes sociais, a saber:

Crítico do papel das novas tecnologias no processo de disseminação de informação, o escritor e filósofo italiano Umberto Eco afirmou que as redes sociais dão o direito à palavra a uma ‘legião de imbecis’ que antes falavam apenas ‘em um bar e depois de uma taça de vinho, sem prejudicar a coletividade’.

Se de um lado temos a liberdade de expressão (artigo 5º, IV, da Constituição Federal), nas palavras da carta constitucional “é livre a manifestação do pensamento”, na mesma oração, o diploma constitucional sentença: “sendo vedado o anonimato”. Portanto, uma dicotomia que em nada carrega contradição em termos, apenas um princípio refreando o outro, na mesma oração. Inclusive o inciso V, do artigo 5º, acima informado, trata do direito de resposta e das possibilidades de indenização.

Neste sentido, bem aclara Silva (1994, p. 238), apontando os ônus da liberdade de expressão, *ipsis litteris*:

A liberdade de manifestação do pensamento tem seus ônus, tal como o de o manifestante identificar-se, assumir claramente a autoria do produto do pensamento manifestado, para, em sendo o caso, responder por eventuais danos a terceiros. Daí por que a Constituição *veda o anonimato*. A manifestação do pensamento não raro atinge situações jurídicas de outras pessoas a que corre o direito, também individual e fundamental, *de resposta*. O art. 5º, V, o consigna nos termos seguintes: *é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem*. Esse direito de resposta, como visto antes, é também uma garantia de eficácia do direito à privacidade. Esse é um tipo de conflito que se verifica com bastante frequência no exercício da liberdade de informação e comunicação. Importante que a Constituição assume a tese da indenizabilidade do dano moral, problema controvertido na doutrina, mas já razoavelmente estudado.

O artigo 2º, do Marco Civil, disciplinando o uso da internet no Brasil, tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, assim como outros valores. O inciso II, estabelece que “os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais”. Já o inciso V, preza pela “livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor”. E o inciso VI, elenca “a finalidade social da rede”.

<sup>2</sup> Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...] IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

[...] V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;”

O artigo 3º volta a tratar da liberdade de expressão, conforme *caput* e inciso I, a saber: “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; [...]” De outro lado, assim como ocorrido no artigo 2º, inciso V, que trata da proteção do consumidor, o artigo 7º, inciso XIII, volta a tratar do tema: “Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...] XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet. [...]”

Portanto, nota-se que são dois princípios observados pelo Marco Civil, a liberdade de expressão e a proteção e defesa do consumidor. Também estampado o da livre iniciativa, referendando a importância das empresas, a sua existência e o seu funcionamento. De modo que, os princípios devem aqui ser compatibilizados e conviverem.

Um dos princípios trazidos pelo Marco Civil foi o da necessidade de educação digital, inscrito nos artigos 26 e 29, do referido diploma. Segundo o artigo 932, I, do Código Civil, os pais são responsáveis pelos atos civis de seus filhos. Portanto, ao postar ou compartilhar algo os adultos são responsáveis pelo que publicam, além de serem responsabilizados pelos de seus filhos menores. Pois pode ocorrer de um menor ofender uma empresa ou seus prepostos pela internet, algo até relativamente usual nos dias atuais.

Hoje em dia quando se coloca um anúncio ou qualquer propaganda de veiculação pública, seja em rádios, televisões e jornais, ou ainda, seja nas redes sociais, sites e mídias correlatas, o veiculador, agência de propagando ou anunciante poderá ser instado a “prestar contas” (no sentido de ser indagado) junto ao CONAR. Mesmo não sendo ele um órgão público, exerce uma função pública e que detém um status de respeito público, notadamente no ramo de publicidade e propaganda.

As situações que acabam nas raízes do CONAR são aquelas que ataquem a moral, o bom senso comum e que são informadas por consumidores ou por seus Conselheiros de ofício, inclusive as suas normas falam em algumas passagens de proteção a dignidade da pessoa humana. Mas as mais comuns são as denúncias de cunho machista, sexista, desrespeito ao consumidor, desrespeito aos idosos, desrespeito as crianças e etc. Apenas para ilustrar, mas podem ocorrer casos de não cumprimento da oferta, propaganda enganosa e demais que violem a legislação ou a moral dominante.

Os números de 2015 do referido órgão ficaram da seguinte maneira, conforme destaca o seu site, no que se refere à quantidade de processos por lá instaurados:

Números:  
Processos Instaurados: 241  
Anúncios Sustados: 44  
Instaurados por Queixa do Consumidor: 128  
Instaurados por Denúncia de Autoridade: 7  
Conciliações: 53

Normativamente rege o setor o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, emitido pelo CONAR. O artigo 50, do referido Código, especifica as penalidades aplicáveis ao setor.

Da análise dos dados, de 2015, verificam-se as seguintes estatísticas, no que tange a reclamações de consumidores, em termos percentuais: apresentação verdadeira (30,1%); respeitabilidade (23,9%); responsabilidade social (12,9%); adequação as leis (3,7%); cuidados com o público infantil (11,7%), discriminação (3,7%), padrões de decência (4,9%) e diversos 9,2%.

Como se nota, antes de veicular um anúncio, uma propaganda ou uma mensagem institucional (que pode ser considerado anúncio/propaganda, ainda que não seja), as empresas têm que sempre buscar auxílio especializado, pois, além de em tese poderem infringir normas basilares como a Constituição

Federal, o Código de Defesa do Consumidor e demais legislação esparsa, importante observar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com o arrimo de um advogado com experiência frente ao órgão, para a boa resolução da eventual demanda ocorrida.

No amago deste artigo a sustentabilidade se aflora quando a empresa, sempre ao postar algo em sua rede social, com certa dose de clarividência, deve pensar e repensar na repercussão que aquele conteúdo terá. E, quando um incidente surgir, por suscitação de um consumidor, sempre observar em que aquilo pode afetar o seu negócio, sua marca, seus demais consumidores e etc.

A sustentabilidade não é apenas relativa à preservação da natureza, como se pensou por muito tempo. As corporações devem agir de modo sustentável, seja respeitando a natureza, seja preservando aos seus funcionários, seja preservando os colaboradores, seja mantendo as suas finanças em dia, seja não se envolvendo em casos de corrupção. Já que muitos empregos dependem do sucesso daquela instituição, além da sua importância para a economia local e nacional.

Como bem explicita Nalini (2011, p. 128) sobre a estrita ligação também existente entre a sustentabilidade e a ética:

Sustentabilidade é uma concepção eminentemente ética. O aspecto moral está em pensar no próximo. Não se imagina que a empresa *só pense no próximo*. Ela é uma organização que visa o lucro. Não é entidade filantrópica. Mas pode pensar também no próximo. Uma concepção adequada de sustentabilidade leva em conta os dois aspectos: obter lucro e disseminar as boas práticas.

Ou numa senda mais internacional, assim defendem Menezes e Nogueira (2011, p. 363), referendando que se deve pensar sobre o tema de modo global:

Dessa forma, não se pode encarar a sustentabilidade como um conceito meramente interno, nacional. Isto porque, e.g., uma empresa norte-americana decide abrir uma filial na China apenas pelo fato da legislação ambiental e trabalhista ser muito mais fluida do que a de seu país de origem, temos uma distorção no mercado que impede de atingir o livre comércio, um vez que não se produz um conceito mínimo obrigacional que os Estados devem ter para coibir algumas práticas ou para que as empresas atuem de forma justa em seu território.

Deste modo, também se pode constatar que ser sustentável é agir de modo ético. E a ética ganha contornos universais, globais, não se pode mais pensar somente de modo micro, eis que com uma análise macro todos podem vencer com nossos atos positivos e dignificantes, inclusive os que ocorrem sem grandes pretensões e de modo superficial nas redes sociais. As empresas vem buscando repassar princípios éticos dentro do que se chama Governança Corporativa.

Segundo definição do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa:

Governança Corporativa é o sistema pelo qual as organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo as práticas e os relacionamentos entre proprietários, conselho de administração, diretoria e órgãos de controle. As boas práticas de Governança Corporativa convertem princípios em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor da organização, facilitando seu acesso ao capital e contribuindo para a sua longevidade.

Vale dizer que a ótima Governança Corporativa tem o escopo de manter a confiabilidade de uma empresa para os seus acionistas, mantendo a organização de maneira sustentável. De modo a respeitar a comunidade local, ter um plano de carreira definido aos seus colaboradores, dar formação para evolução de todos os seus parceiros, ter postura ética, honrar os seus compromissos, manter-se em dia com os seus pagamentos de tributos e passivo trabalhista e, ainda, procedimentos adequados à legislação do país (*Compliance*), de modo a visar a sua perpetuação como uma empresa sólida e economicamente viável.

Neste sentir, Periard (2009), de forma clara, destacou os benefícios da Governança Corporativa, a saber:

A boa Governança Corporativa contribui para um desenvolvimento econômico sustentável, proporcionando melhorias no desempenho das empresas, além de maior acesso a fontes externas de capital. Por estes motivos, torna-se tão importante ter conselheiros qualificados e sistemas de Governança Corporativa de qualidade. Evitando-se assim diversos fracassos empresariais decorrentes de: a) Abusos de poder – Do acionista controlador sobre minoritários, da diretoria sobre o acionista e dos administradores sobre terceiros; b) Erros estratégicos – Resultado de muito poder concentrado no executivo principal; c) Fraudes – Uso de informação privilegiada em benefício próprio, atuação em conflito de interesses.

Vale dizer ainda, que, conforme apontam os especialistas, o maior escândalo de corrupção do país, apurado na Operação Lava Jato, trata-se de um exemplo clássico de falha grave ou ausência de Governança, o que gerou a notícia intitulada “Falhas em governança custarão até US\$ 59 bi à Petrobrás, diz estudo”, apontando os prejuízos, o cerne da publicação (ALVES, 2015, [1-]):

Segundo estudo da consultoria europeia Management & Excellence, processos civis, trabalhistas, tributários, entre outros, devem render à estatal um custo de US\$ 59 bilhões, sem contar eventuais indenizações que a empresa venha a ter que pagar por processos movidos por investidores nos EUA, por conta do escândalo de corrupção investigado pela Lava Jato. Para efeito de comparação, o valor de mercado da companhia era de US\$ 31,4 bilhões, segundo dados da BM&FBovespa referentes ao valor de fechamento de quarta-feira.

Desta forma, nota-se, com um caso prático a relevância da Governança Corporativa como fundamental instrumento de diagnóstico e prognóstico, para as instituições. Sendo elementar para atuar de modo preventivo, evitando diversas situações desagradáveis às instituições. Vale dizer, brevemente, que dentro de uma instituição as áreas de *Compliance*, Auditoria Interna e Gestão de Riscos, dentre outros, são os sustentáculos que compõe o plexo formador da Governança Corporativa.

Conforme cartilha da BM&F BOVESPA, a *Compliance* vai muito além da conformidade com a legislação exterior, pois se trata de uma questão ética e de cumprimento da normatização interna da empresa, conforme se lê de alguns exemplos, a seguir coletados:

Disseminar a presente política;

- Estruturar, implementar e disseminar o Programa de Integridade aos profissionais da Companhia, fiscalizando o seu cumprimento e coordenando os treinamentos periódicos;
- Auxiliar as áreas de negócio na análise de suas estruturas, produtos e serviços, a fim de alinhá-las às normas emitidas pelos órgãos reguladores e à estrutura normativa interna;
- Acompanhar os planos de ação, quando verificar conduta ou ato em desacordo com as normas emitidas pelos órgãos reguladores, aplicáveis à Companhia;
- Relatar a ocorrência de ato que constitua ilícito administrativo, civil ou penal ao Conselho de Administração, à Diretoria Executiva e à Diretoria Jurídica;
- Produzir relatórios mensais, com os resultados dos trabalhos referentes ao acompanhamento da demanda dos órgãos reguladores, submetidos ao Conselho de Administração e à Diretoria Executiva;
- Participar de discussões a respeito de projetos ou alterações normativas, objeto de audiência ou consultas públicas;
- Coordenar os processos referentes ao Código de Conduta, sem prejuízo das atribuições do Comitê do Código de Conduta.

Destarte, mostra-se o quão a *Compliance* tem importância ímpar dentro das corporações, mas cujos reflexos saltarão *extra muros*, efetivando-se a prevenção contra problemas na área do direito do consumidor e digital, aqui nosso foco máximo, além da manutenção da boa imagem da empresa perante terceiros, junto aos seus funcionários e com os órgãos reguladores. Isto é, dignificando a reputação empresarial e suscitando a perenidade da marca.

A temática é polêmica. Tanto haverá os que defenderão o direito da empresa de não ser atacada, ou, ao menos, que a reclamação seja restrita aos limites do problema, assim como alguns entenderão que a manifestação exacerbada também é ilícita, já que não dá direito do consumidor usar palavras vulgares ou atacar a honra dos sócios da empresa. Efeitos colaterais do empoderamento dos consumidores nas redes sociais.

Um caso bem evidente de que, a Gestão de Riscos nas redes sociais é fundamental se materializou pela polêmica ocorrida em fevereiro, de 2016, no bar Quitandinha, Vila Madalena, em São Paulo, em que a reputação da empresa foi desgastada pela acentuada exposição, conforme notícia que segue:

O bar Quitandinha divulgou um vídeo com imagens de câmeras de segurança do estabelecimento da Vila Madalena, na Zona Oeste de São Paulo, que supostamente exhibe o caso de assédio sexual relatado por uma mulher no dia 5 de fevereiro no Facebook. O vídeo foi publicado na segunda-feira (15) e editado em conjunto com trechos da denúncia, legendas e sem áudio. Veja o vídeo aqui. A mulher relatou em seu post no Facebook que ela e uma amiga foram abordadas por dois homens no bar no dia 4 de fevereiro. Após serem ignorados, eles as teriam xingado e agredido. Ela afirmou ter recorrido ao garçom e ao gerente e conta que, ao invés de ajudá-las, os funcionários do bar explicaram que tratavam-se de clientes de longa data e solicitaram que o segurança as expulsasse do local. O post teve mais de 130.000 likes e mais de 40.000 compartilhamentos.

Independentemente da culpa de lado a lado, o que se tem por certo é que a situação não foi gerida da melhor forma, por todos os envolvidos, expondo a reputação do estabelecimento comercial.

Como se pode notar de um caso relatado no Conjur, matéria assinada por Rover (2013, [1-]), tratando como exercício regular de direito a prerrogativa dos consumidores poderem reclamar:

O consumidor que foi prejudicado por uma empresa pode publicar queixa na internet em sites de reclamações, inclusive sendo 'aceitável seu exacerbado inconformismo e até mesmo certa exasperação de linguagem'. Além disso, o site que oferece este tipo de serviço não possui responsabilidade civil por danos morais decorrentes da inserção pelo usuário, em sua página virtual, de matéria ofensiva à honra de terceiro.

Por outra vertente, Milagre (2013, [1-]), expondo que as reclamações nas redes sociais ou sites de defesa do consumidor devem ter limites:

Recentemente fui solicitado para consultoria em uma empresa que estaria passando por um problema. Segundo o cliente, a empresa estaria sendo difamada na Internet por um consumidor. Difamada, por um consumidor? Ao acessar o site de reclamações pude constatar que não se tratava de uma mera reclamação, mas de um discurso de ódio. 'Espelunca', 'lixo', 'bando de safados' eram alguns dos adjetivos que podemos citar. A questão era de um vício no produto. A mensagem identificava os sócios, suas casas, familiares e generalizava, os rotulando como péssimos prestadores. De fato, ocorreu um problema pontual, mas o consumidor jamais procurara a empresa, preferindo desfilhar sua ira nas redes sociais, impactando na imagem da empresa para milhares de pessoas. No Google, a reclamação passou a ser a primeira referência quando se buscava pelo nome da empresa, que atuava no mercado há mais de vinte anos e que em sua trajetória colecionava premiações e reconhecimento público.

Como se nota, qualquer vacilo do empresário ou uma falta de atendimento adequado poderá ser um gatilho para um incidente de consumo. De outro lado, cabe ao empresariado ver se a situação não foi reclamada por um perfil *fake*, patrocinada por um inimigo ou concorrente, por exemplo. Indagar se a pessoa que reclama realmente fora sua cliente. E inferir, de modo investigativo, até que ponto aquela reclamação é justa e não extrapola o direito do consumidor. Valendo relembrar que, ninguém tem direito ilimitado em algum assunto, todos os direitos se limitam por outros direitos.

Desta maneira, criar uma mentalidade de ética digital é crucial! Ensinar aos jovens a criar uma reputação digital é elementar. Pois muitas empresas contratam considerando os perfis das pessoas nas redes sociais, antes e durante a contratação.

Nessa levada, o homem é um ser ético. E a dignidade da pessoa humana sempre deve ser o centro das atenções. Com essa observação pontuaram Rocasolano e Silveira (2010, p. 35):

Pode-se afirmar, destarte, que o ser humano não se limita a viver uma vida casual e determinada apenas pelos processos naturais; o homem constrói a sua própria história, fruto das suas constantes decisões histórico-seletivas. Enfatiza-se a ideia do ser humano como ente que é e que deve ser, consciente dessa dignidade. É precisamente da autoconsciência acerca de sua dignidade que surge o conceito de pessoa, segundo o qual o homem não é homem apenas porque existe, mas pelo significado que adquire sua própria vida.

Interessante notar que, a ética está em total antagonismo com a corrupção. Um grande mal do país, arraigado fortemente em nossa cultura. Já antevendo os escândalos da Lava Jato e correlatos, assim bem detalhou Lucca (2009, p. 364), fazendo referências a outro autor:

A verdade é que a chamada *retórica do poder* já enfatiou a todos. Ninguém suporta mais o descalbro ético da sociedade brasileira. A classe empresarial – diz-nos, com propriedade o escritor e empresário Mario Ernesto Humberg – possui a grande responsabilidade de liderar a mudança ética no País, mostrando que a ‘roda do futuro começa a girar de forma diferente’, e asseverando que alguns empresários ‘já estão sensibilizados para essa necessidade de adotar princípios éticos nos seus negócios e estão assumindo essa responsabilidade.’

Especificamente sobre eticidade digital expuseram Freitas, Whitaker e Sacchi (2006, p. 16), deste modo:

Isso significa que as altas heranças das empresas devem estar empenhadas em se atualizar e assessorar-se para estabelecer um processo de comunicação em suas organizações, tendo em vista essa nova ordem instalada na sociedade atual, geradora de tantas inovações. Inovações não somente de ferramentas colocadas à disposição de todos (a informação, por exemplo, hoje não é privilégio de alguns, está disseminada por toda parte), mas também inovações provocadas na pessoa: em diretores, acionistas, colaboradores, concorrentes, fornecedores e clientes das empresas. Deve haver um esforço de aperfeiçoamento contínuo, estruturado pelas altas lideranças das empresas, direcionado a todos os seus *stakeholders*. Isso exige constante e permanente atenção com a conotação ética das atitudes das pessoas.

De um viés acurado se nota que, a eticidade digital auxiliária a resolução de dilemas, notadamente nas relações de consumo, no Facebook, como tratado por aqui. Duelando estarão o direito a manifestação do pensamento frente o respeito à reputação digital da empresa

Para ajudar a dirimir tal aparente conflito, traz-se a baila a hermenêutica jurídica, conforme bem fundamento por Ferraz Jr. (1994, p. 308):

Deste modo a hermenêutica possibilita uma espécie de neutralização dos conflitos sociais, ao projetá-los dimensão harmoniosa – o mundo do legislador racional – na qual, em tese, se tornam todos decidíveis. Ela não elimina, assim, as contradições, mas as torna suportáveis. Portanto, não as oculta propriamente, mas as disfarça, trazendo-as para o plano das suas conceptualizações. Repete-se, pois, na hermenêutica o que ocorre com a dogmática analítica (supra 4.4). Enquanto esta, porém, exerce sua função ao isolar o direito num sistema, o saber interpretativo conforma o *sentido* do comportamento social à luz da incidência normativa. Ela cria assim condições para a decisão. Mas não diz como deve ocorrer a decisão. Para isso existe um terceiro modelo dogmático que toma a própria decisão como seu objeto privilegiado.



A necessidade de educação digital já é uma realidade indesculpável! Urge que a sociedade de um modo geral e as corporações não descuide disso, com urgência para ontem! Enfrentará o presente tópico algumas situações práticas, relatando decisões ou notícias de condenações impostas aos consumidores, observando-se a casuística, como tem atuado o Judiciário para coibir os abusos da liberdade de expressão.

Em notícia do site jurídico Conjur (2015, [1-]), um consumidor foi condenado por acusar uma empresa de contrabando, nestes termos:

Pessoas jurídicas também têm patrimônio moral, que deve ser reparado em caso de ofensa. Esse é o entendimento da 1ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça da Paraíba, que condenou um cliente a pagar R\$ 5 mil de indenização a uma empresa de informática por tê-la acusado de contrabando em seu perfil no Facebook. A decisão reformou sentença de instância anterior, que havia julgado o pedido da empresa improcedente. O relator do recurso no TJ-PB, desembargador Leandro dos Santos, ressaltou que os comentários publicados pelo consumidor ultrapassaram a mera crítica ou reclamação, descambando para a imputação, não comprovada de prática delituosa de contrabando por parte da empresa.

Já houve casos de condenação por compartilhamento e curtidas no Facebook. No próximo caso, ora acostado, uma cliente de uma clínica veterinária acusou a médica, indevidamente, como se observa de notícia do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (2015, [1-]), sendo que, o tribunal entendeu que tal crítica foi abusiva e ela foi condenada a pagar indenização por danos morais, como se nota:

Uma mulher, moradora de Campinas, pagará R\$ 8 mil de indenização a uma clínica veterinária e uma médica por danos morais. A decisão é da 3ª Câmara de Direito Privado do TJSP. De acordo com os autos, a cadela de estimação da ré apresentou sangramento após uma cirurgia de castração, em abril de 2013, e correu risco de morte. Após o episódio, ela publicou na página de seu perfil no Facebook afirmações tidas como injuriosas a respeito do estabelecimento e da médica responsável pela operação do animal. A dona da clínica ajuizou ação indenizatória, cuja sentença determinou o pagamento de repação de R\$ 5 mil pela internauta. O relator Alexandre Marcondes manteve a condenação e elevou o montante da indenização para R\$ 8 mil.

Tudo deve ser efetivado se utilizando de algum critério. No caso, hoje em dia já se fala de direito humanos de quinta geração, que seriam os direitos digitais. De modo que, também muito se fala de aplicação dos direitos humanos de modo horizontal, inclusive de pessoas físicas para jurídicas e vice-versa. Nesta ordem de ideias, cre-se que um bom parâmetro para solução das situações de conflitos no Facebook, resultem elas em indenizações ou não, deve ter por base o princípio da dignidade da pessoa humana, como pedra angular para se decidir algo sobre o assunto. Sempre se observando as particularidades de caso a caso.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pelo exposto, buscou-se demonstrar como a Reputação Digital no Facebook, a Sustentabilidade Empresarial e o Consumidor poderão conviver harmonicamente, mesmo que haja tensões, respeitando-se o arcabouço de direitos do consumidor e se preservando a empresa viva e garantindo a sua perenidade.

Identificou-se que a empresa tem o direito de primar pela sua reputação, sua marca, sua clientela, monitorando as ocorrências nas redes sociais, para apurar o que pode ser abusivo, o que tem razão de ser e o que jamais existiu. Urge que se tenha uma postura ativa, pelo empresariado, sob pena de sua derrocada, por não levar a sério o que ocorre em campo digital.

Considerando a função social da empresa, deve ela ser sustentável, respeitando diversos fatores, como acima elencados. E nessa missão, a Governança Corporativa, o *Compliance*, a Gestão de Riscos e a Auditoria Jurídica são fundamentais, conforme acima embasado.

O empoderamento dos consumidores nas redes sociais é candente. Poucas palavras podem destruir uma reputação, por vezes, construída por anos de trabalho duro. O ataque não gerará efeitos apenas frente aos donos das empresas, mas a todos as pessoas a ela interligadas, o que, em tese, é passível de gerar a perda de centenas ou milhares de postos de trabalho, caso a empresa seja média ou grande.

## 4 CONCLUSÕES

Há suficiente legislação aplicável para se mediar os lados dessa contenda. A Constituição Federal, o Marco Civil e o Código de Defesa do Consumidor são alguns exemplos. Há lei para aplicar, ou seja, não há lacuna legislativa sobre o assunto em tela. Mas, como ocorre não apenas nessa órbita de tensionamento entre os consumidores e os fornecedores, para ajustar lacunas sistêmicas é necessária à utilização de princípios jurídicos.

Normas e sobrenormas a auxiliar o interprete na missão de aplicação do bom Direito. Aqui, no caso em voga, aplicáveis os vetores constitucionais, da liberdade de expressão, da vedação ao anonimato, da livre iniciativa, da legalidade, da proporcionalidade, da razoabilidade e da proteção ao consumidor. Sistemicamente somados e sem antagonismos reais.

Com todos esses elementos descritos, chega-se a conclusão que o consumidor tem o direito de expor sua opinião, desde que com base real e moderada, sem o intento de lesar a imagem da empresa, extrapolando as acusações ou atacando a honra dos gestores ou colaboradores do ente pessoa jurídica.

Como se nota pelos exemplos colhidos, as falhas ocorrem de lado a lado. Às vezes o consumidor crê ter um direito inaliável que lhe garante o direito de livre manifestação. Mas, ele tem que se indagar previamente se tem mesmo tanta razão sobre aquele direito conclamado, pois, o desabafo nas redes sociais poderá lhe custar caro.

Pelo lado da empresa, as falhas vão desde os erros pessoais dos colaboradores que não conseguem lidar com tal ou qual situação, até erros de falta de treinamento, falta de documentos da empresa que determinem certas posturas, como um Código de Ética, um Termo de Política de Uso ou um Regulamento Interno que, podem ser relevantes, como um bom instrumental e fazerem toda a diferença.

Mas, o que parece fazer a diferença sobremaneira é a suscitação da conscientização, advinda de uma educação do indivíduo, para que ele fique cômico de seus direitos e obrigações no mundo digital e, para que saiba, sem sombra de dúvidas, que o mundo digital traz reflexos no mundo real, já que plenamente interligados, ou melhor dizendo, são o mesmo mundo. E vale repetir, a internet não é terra sem lei!

O que será elementar para se definir se uma postagem de um consumidor é ilícita ou não é a questão de se mensurar a sua proporcionalidade, ligada à realidade do que se alega, para que se possa criar uma convicção e precisar se aquela postagem fere direito da empresa à sua reputação digital.

Sem prejuízo de opiniões contrárias, o que se pode questionar também é se a solução não foi tentada em outras vias, antes de uma postagem mais arrojada, com uma reclamação ao SAC, contato ao Ombudsman<sup>3</sup> da empresa ou a comunicação por qualquer outro canal existente na internet ou fora dela.

Ora, entende-se que a pedra fundamental para se alicerçar uma decisão sobre se a reclamação é devida ou indevida será o princípio da dignidade humana, tanto para se avaliar se o consumidor foi malferido em um direito seu elementar, quanto, do lado antagonico, em homenagem ao princípio da isonomia, para se avaliar se o direito à dignidade humana, dentro da empresa, na pessoa de seus proprietários e funcionários, também não foi vilipendiada.

---

3 Ombudsman é uma palavra sueca que significa representante do cidadão. Designa, nos países escandinavos, o ouvidor-geral, função pública criada para canalizar problemas e reclamações da população. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/2014/09/1520973-o-que-e-o-cargo-de-ombudsman.shtml>>. Acesso em: 30 maio 2016.

Em caso de legalidade e legitimidade da publicação ela será convalidada pelo Judiciário e demais órgão de Defesa do Consumidor ou que analisem tais publicações, como o CONAR, quando a empresa publicar algo indevido ou que viole direitos consumeristas.

Do lado da empresa, caso constatada a ilegalidade e abusividade da publicação, ela poderá pleitear junto ao Judiciário pela remoção do conteúdo, inclusive liminarmente, além de que o ofensor lhe indenize, demonstrando-se abalo de crédito, por exemplo, eventualmente, com a compensação por lucros cessantes e danos emergentes ou até a ocorrência de danos morais, com a comprovação legalmente exigida, no primeiro caso, ou presumida no segundo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Aluísio. **Falhas em governança custarão até US\$ 59 bi à Petrobrás, diz estudo**. Atualização: 11.09.2015. Reuters. Estadão. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/governanca,falhas-em-governanca-custarao-ate-us-59-bilhoes-a-petrobras--diz-estudo,1760542>>. Acesso em: 14 Set. 2015.

ANTONIALLI, Dennys; CRUZ, Francisco Brito. **Os filhos postam, os pais pagam**. Atualização: 25. Jun.2015. Estadão. Disponível em: <[http://blogs.estadao.com.br/deu-nos-autos/os-filhos-postam-os-pais-pagam/?doing\\_wp\\_cron=1435606880.1109819412231445312500](http://blogs.estadao.com.br/deu-nos-autos/os-filhos-postam-os-pais-pagam/?doing_wp_cron=1435606880.1109819412231445312500)>. Acesso em: 24 Jun. 2018.

AQUINO, Simoni. **As redes sociais e profissionais e sua influência nas seleções**. Atualização: 02.Set.2015. RH Portal. Disponível em: <[http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc\\_cad=euhzks0cs](http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc_cad=euhzks0cs)>. Acesso em: 18 Nov. 2015.

BM&F BOVESPA. **Política de Compliance**. Disponível em: <[http://ri.bmfbovespa.com.br/fck\\_temp/26\\_72/file/Pol%C3%ADtica%20de%20Compliance\\_05052015.pdf](http://ri.bmfbovespa.com.br/fck_temp/26_72/file/Pol%C3%ADtica%20de%20Compliance_05052015.pdf)>. Acesso em: 08 Nov. 2015.

BRASIL. **Constituição da Federativa da República do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069Ccompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069Ccompilado.htm)>. Acesso em: 24 Jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11/09/1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12.Set.1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm)>. Acesso em: 24 Jun.2016.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.406, de 10/01/2002. **Institui o Código Civil**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11. Jan.2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm)>. Acesso em: 27 maio 2016.

\_\_\_\_\_. LEI nº 12.965, de 23/04/2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24. Abr.2014. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 30 Maio 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 24 Jun. 2016.

CONSULTOR JURÍDICO. **Excesso de crítica: Consumidor é condenado a indenizar empresa por acusação de contrabando**. Atualização: 04. Out.2015. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2015-out-04/consumidor-indenizar-empresa-acusacao-contrabando>>. Acesso em: 27 Maio 2016.

DE LUCCA, Newton. **Da ética geral à ética empresarial**. São Paulo: Quartier Latin, 2009.

FERRAZ JR., Tercio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito**. São Paulo: Atlas, 1995.

FREITAS, Lourdes Maria Silva; WHITAKER, Maria do Carmo; SACCHI, Mario Gaspar. **Ética e internet: uma contribuição para as empresas**. São Paulo: DVS Editora, 2006.

GUSMÃO, Mônica. **Direito Comercial. Teoria e Questões**. Rio de Janeiro: Impetus Editora, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/inter.php?id=18161/governanca-corporativa>>. Acesso em: 09 Jun. 2015.

MELO, João Ozório de. **Postagem em redes sociais servem como prova**. Atualização: 25.Fev. 2013. Conjur. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2013-fev-25/fotos-comentarios-publicados-internet-podem-prejudiciais-acoas>>. Acesso em: 24.Jun.2018.

MENEZES, Wagner; NOGUEIRA, Thiago Rodrigues São Marcos. **Direito internacional, empresa e sustentabilidade**. In: SILVEIRA, Vladimir Oliveira da; MEZZARROBA, Orides (Coordenação). Empresa, Sustentabilidade e Funcionalização do Direito. Justiça, Empresa e Sustentabilidade. V. 2. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MILAGRE, José Antonio. **O abuso do consumidor no direito de reclamar nas redes sociais**. Atualização: 24. Dez. 2014. E-commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/12/24/o-abuso-consumidor-direito-de-reclamar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 Jun. 2016.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. 6. ed São Paulo: Editora Atlas, 1999.

NALINI, José Renato. **Sustentabilidade e ética empresarial**. In: SILVEIRA, Vladimir Oliveira da; MEZZARROBA, Orides (Coordenação). Empresa, Sustentabilidade e Funcionalização do Direito. Justiça, Empresa e Sustentabilidade. V. 2. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

PERIARD, Gustavo. **Governança Corporativa: O que é e como funciona**. Sobre Administração. Atualização: 01. Out.2009. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-quais-sao-os-beneficios-objetivos-e-vantagens-da-governanca-corporativa/>>. Acesso em: 24. Jun. 2018.

REIS, Vivian. **Bar onde ocorreu suposto assédio divulga imagens de câmeras**. Atualização: 16. Fev. 2016. Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/02/bar-onde-ocorreu-suposto-assedio-divulga-imagens-de-cameras.html>>. Acesso em: 26. Mai. 2016.

ROCASOLANO, Maria Mendez; SILVEIRA, Vladimir Oliveira da. **Direitos humanos: conceitos, significados e funções**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROQUE, Sebastião José. **Moderno curso de direito comercial**. São Paulo: Ícone Editora, 1996.

ROVER, Tadeu. **Cliente prejudicado: Reclamação de consumidor na internet não gera dano moral**. Atualização: 14. Nov.2013. Consultor Jurídico. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2013-nov-14/reclamacao-exacerbada-consumidor-internet-nao-gera-dano-moral>>. Acesso em: 27 maio16.

SILVA, José Afonso da. **Direito Constitucional Positivo**. 10ª.ed. São Paulo: Malheiros Editores, 1994.

SILVESTRE, Paulo. **Como o Facebook ficou “maior” que a Internet e como isso afeta você**. Atualização: 12. Fev. 2016. Estadão. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/como-o-facebook-ficou-maior-que-a-internet-e-como-isso-afeta-voce/>>. Acesso em: 24 jun.2018.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Ofensas contra médica e clínica veterinária em rede social geram indenização**. Atualização: 09 Fev. 2015. Disponível em: <<http://www.tjsp.jus.br/institucional/canaiscomunicacao/noticias/Noticia.aspx?Id=25579>>. Acesso em: 27 maio 2016.

UOL NOTÍCIAS. **Redes sociais deram voz a legião de imbecis, diz Umberto Eco**. Turim: 2015. Atualização: 11 Jun. 2015. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2015/06/11/redes-sociais-deram-voz-a-legiao-de-imbecis-diz-umberto-eco.jhtm>>. Acesso em: 24 Maio 2016.

VOLTOLINI, Ramon. **Perfis em redes sociais são quesitos essenciais avaliados por empregadores**. Atualização: 17. Abr.2014. Tecmundo. São Paulo: 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/empresas-e-instituicoes/53694-perfis-em-redes-sociais-sao-quesitos-essenciais-avaliados-por-empregadores.htm>>. Acesso em: 18 Nov. 2015.