

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE DIREITO**

**ATIVISMO DIGITAL DO CONSUMIDOR E O
CONFLITO ENTRE A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E
O DIREITO À IMAGEM**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Scheila Machado

**Santa Maria, RS, Brasil
2012**

ATIVISMO DIGITAL DO CONSUMIDOR E O CONFLITO ENTRE A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E O DIREITO À IMAGEM

por

Scheila Machado

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito, da
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito
parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Direito**.

Orientador Prof. Dr. Rafael Santos de Oliveira

Santa Maria, RS, Brasil

2012

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Direito**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia de
Graduação

**ATIVISMO DIGITAL DO CONSUMIDOR E O
CONFLITO ENTRE A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E
O DIREITO À IMAGEM**

elaborada por
Scheila Machado

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Direito

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rafael Santos de Oliveira
(Presidente/Orientador)

Prof^a. Dr^a. Rosane Leal da Silva
(Universidade Federal de Santa Maria)

Prof. Ms. Vitor Hugo do Amaral Ferreira
(Centro Universitário Franciscano)

Santa Maria, 13 de dezembro de 2012.

RESUMO
Monografia de Graduação
Curso de Direito
Universidade Federal de Santa Maria

**ATIVISMO DIGITAL DO CONSUMIDOR E O CONFLITO
ENTRE A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E O DIREITO À
IMAGEM**

AUTOR: **SCHEILA MACHADO**

ORIENTADOR: **PROF. DR. RAFAEL SANTOS DE OLIVEIRA**

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 13 de dezembro de 2012.

Os consumidores atingidos por vícios na relação de consumo têm usado a Internet para manifestarem suas insatisfações. A veiculação das queixas na *web* pode gerar danos à empresa reclamada. Essa situação põe em conflito a liberdade de expressão do consumidor e o direito à imagem do fornecedor. Este trabalho visa analisar tal colisão de direitos fundamentais. Para tanto, verifica o vínculo existente entre a Internet, o ativismo digital e o ciberconsumidor. Além disso, examina a jurisprudência relativa a casos exemplificativos. Estuda, ademais, os conceitos e delimitações dos princípios constitucionais em conflito. Apura, ainda, a configuração de abuso de direito no exercício excessivo do direito à liberdade de expressão. Para tanto, adota-se o método de abordagem dedutivo, tratando das premissas Internet, ciberativismo, cibercidadania e consumidor 2.0 e tendo por conclusão a análise do embate entre liberdade de expressão e direito à imagem. Adota-se, também, o método de procedimento histórico a fim de delinear o surgimento e evolução dos elementos pertinentes ao tema. O método de procedimento monográfico é empregado para conceituar e delimitar o alcance dos institutos jurídicos envolvidos. Este trabalho divide-se em dois capítulos, cada um subdividido em três tópicos. Da análise do embate proposto conclui-se que o confronto soluciona-se pela aplicação do princípio da proporcionalidade. Pode restar configurado o abuso de direito se excessivo o exercício da liberdade de expressão. Nessa hipótese, aplicam-se o dever de indenizar e o direito de resposta, isolada ou conjuntamente. Tem-se que o exame do tema ainda é muito recente e superficial. As decisões judiciais referentes à temática foram prolatadas em sede liminar, havendo inclusive entendimentos contrapostos. A questão exige análise minuciosa e aprofundada das peculiaridades envolvidas no que se refere à Internet, suas características e os princípios que a norteiam, bem como às particularidades do caso concreto.

Palavras-chaves: Ativismo digital. Consumidor 2.0. Reclamações *online*. Liberdade de expressão. Direito à imagem. Abuso de direito.

ABSTRACT

Graduation Monograph
Law School
Federal University of Santa Maria

DIGITAL CONSUMER ACTIVISM AND THE CONFLICT BETWEEN FREEDOM OF EXPRESSION AND THE RIGHT TO FILE

Author: Scheila Machado

Adviser: Prof. Dr. Rafael Santos de Oliveira

Date and Place of the Defense: Santa Maria, December 13, 2012.

Consumers affected by vices in the ratio of consumption have used the Internet to voice their dissatisfaction. The placement of complaints on the web can generate damaging the company claimed. This situation brings into conflict the freedom of expression and right to the consumer's perception of the supplier. This study aims to analyze such a collision of fundamental rights. To do so, check the connection between the Internet, digital activism and cyberconsumer. It also examines the case law on exemplary cases. Studies, in addition, the concepts and boundaries of constitutional principles in conflict. Investigates also the configuration of abuse of law in excessive exercise of the right to freedom of expression. Therefore, we adopt the method of deductive approach, treating the assumptions Internet, cyber activism, and consumer cybercitizenship 2.0 and having a complete analysis of the clash between freedom of expression and right to the image. Is adopted, too, the method of historical procedure to outline the emergence and evolution of the elements relevant to the topic. The monographic method of procedure is employed to conceptualize and define the scope of legal institutions involved. This work is divided into two chapters, each subdivided into three topics. From the analysis of the proposed clash concluded that the confrontation resolves itself by applying the principle of proportionality. Can remain configured abuse of law if excessive exercising freedom of expression. In that case, apply to the duty to indemnify and the duty to respond, individually or together. It is the examination of the subject is still very recent and superficial. The judgments were handed down concerning the topic at headquarters injunction, there is even opposing understandings. The question requires careful analysis and detailed the peculiarities involved with regard to the Internet, their characteristics and principles that guide as well as the particularities of the case.

Key-Words: Digital activism. Consumer 2.0. Complaints online. Freedom of expression. Image rights. Abuse of rights.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 O ATIVISMO DIGITAL DO CONSUMIDOR 2.0	8
1.1 Internet: da aplicação militar aos movimentos ciberativismo e (ciber)cidadania	9
1.2 Ciberconsumidor: adaptação do consumidor aos recursos da <i>web</i>	16
1.3 Atuação do consumidor 2.0: casos que se destacam pela repercussão judicial.....	25
1.3.1 Meu Carro Falha	26
1.3.2 Ruimdai	29
1.3.3 ReclameAqui	31
2 IMPLICAÇÕES JURÍDICAS DO ATIVISMO DIGITAL DO CONSUMIDOR: MANIFESTAÇÕES CONFIGURAM ABUSO DE DIREITO?.....	34
2.1 Repercussões do ativismo digital dos consumidores para o Direito.....	35
2.1.1 Meu Carro Falha	35
2.1.2 Ruimdai	37
2.1.3 ReclameAqui	39
2.2 Decisões judiciais dos casos meucarrofalha, ruimdai e reclameaqui: colisão entre liberdade de expressão e direito à imagem.....	40
2.3 Consequências do exercício excessivo do direito à liberdade de expressão: configuração do abuso de direito.....	47
CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	57

INTRODUÇÃO

A importância da Internet como meio de comunicação é inegável. Além disso, verifica-se uma crescente diversificação das formas de utilização da rede enquanto espaço para a prática do ciberativismo.

Exemplo expressivo de ativismo digital visualiza-se na figura do consumidor 2.0, particularmente na veiculação de reclamação em *sites*, *blogs* e redes sociais acerca da insatisfação com vícios dos produtos adquiridos e serviços contratados e com o mau atendimento das empresas fornecedoras, que, quando procuradas, revelaram descaso na solução dos incidentes de consumo.

Essas manifestações dos consumidores na *web* podem gerar, entretanto, propaganda negativa para a marca criticada. Daí surge a colisão entre o exercício da liberdade de expressão do consumidor ciberativista e o direito à imagem do fornecedor alvo da reclamação. Desse confronto de direitos fundamentais pode restar configurado o abuso de direito.

O presente trabalho tem por propósito, desse modo, analisar o conflito entre os referidos princípios constitucionais e suas consequências jurídicas, sob a ótica do ativismo digital do consumidor e da empresa reclamada. Para tanto, necessário verificar, inicialmente, o papel da Internet como meio para o desenvolvimento do ativismo digital e do movimento ciberconsumerista. Relevante, ademais, examinar casos exemplificativos desse embate e as questões jurídicas que os permeiam, seja através do estudo dos respectivos posicionamentos jurisprudenciais, seja por meio da conceituação e delimitação dos princípios constitucionais liberdade de expressão e direito à imagem. Por fim, cabível verificar as consequências jurídicas do comportamento do consumidor 2.0, passando-se à análise da ocorrência de abuso de direito na conduta dos consumidores 2.0 relativamente ao conteúdo das manifestações publicadas na rede mundial de computadores.

Para a realização do presente trabalho empregou-se o método de abordagem dedutivo, partindo-se da análise dos usos da Internet e do surgimento e evolução do ciberativismo, particularmente da figura do consumidor 2.0.

Quanto aos métodos de procedimento, adotaram-se o histórico e o monográfico. Aquele com o fim de compreender o processo evolutivo da Internet e do ativismo digital até o surgimento da figura do consumidor 2.0, a atuação dos

ciberconsumidores e as repercussões da atuação desses internautas. Já o uso do método monográfico busca a análise das definições e delimitações dos institutos liberdade de expressão, direito à imagem e abuso de direito, para que se apurem as consequências de sua aplicação conjunta aos casos de manifestações dos ciberconsumidores que geram uma propaganda negativa para as empresas reclamadas, por meio de estudo doutrinário e jurisprudencial acerca dos sites www.meucarrofalha.com.br e www.ruimdai.com, bem como de comentários postados no site www.reclameaqui.com.br.

Para o desenvolvimento do tema proposto, o presente estudo foi dividido em dois capítulos, ambos organizados em três tópicos.

O primeiro capítulo apresenta, inicialmente, um panorama do surgimento da Internet, pontuando sua evolução e características, com ênfase para o desenvolvimento do ativismo digital e do uso da *web* como ferramenta do exercício da (ciber)cidadania. Em seguida, discorre acerca da transição da relação de consumo da esfera *offline* para a *online*, por meio da análise dos conceitos tradicionais do Código de Defesa do Consumidor em paralelo com as figuras 2.0, particularmente consumidor 2.0 e SAC 2.0, e da relação de procura e efetividade entre os “velhos” e os “novos” recursos de contato do consumidor com o fornecedor. Por fim, narra três casos que se destacam pela existência de processos judiciais: [meucarrofalha](http://www.meucarrofalha.com.br), [ruimdai](http://www.ruimdai.com) e [reclameaqui](http://www.reclameaqui.com.br).

O segundo capítulo, por sua vez, analisa as repercussões jurídicas do ativismo digital dos consumidores norteando-se pelas decisões judiciais dos casos [meucarrofalha](http://www.meucarrofalha.com.br), [ruimdai](http://www.ruimdai.com) e [reclameaqui](http://www.reclameaqui.com.br). Após a exposição dos fundamentos e verificação da colisão de princípios constitucionais, trata do direito à liberdade de expressão e das limitações ao seu exercício - restrições impostas pelo direito à intimidade, à honra e à imagem -, culminando com a caracterização do conflito de normas constitucionais e a forma mais adequada para dirimir esse confronto. Finaliza com a verificação das consequências do exercício excessivo do direito à liberdade de expressão, ou seja, com a análise do abuso de direito e seus desmembramentos: direito de resposta e dever de indenizar.

1 O ATIVISMO DIGITAL DO CONSUMIDOR 2.0

As diversas facilidades e possibilidades de usos da Internet propiciaram significativas mudanças de comportamento na vida em sociedade, até mesmo no tradicional conceito de consumidor. Atualmente, muitos consumidores, conscientes de seus direitos (muitos deles violados), passaram a assumir o papel de verdadeiros ativistas digitais. O uso das novas mídias¹ tem sido frequente não só na construção da decisão de comprar, como também para externar suas insatisfações com os incidentes de consumo e com o descaso de certas empresas nos atendimentos para solucionar os problemas da relação consumerista.

Para melhor compreender as dimensões alcançadas por essas manifestações dos consumidores 2.0² se faz necessária a análise do surgimento e desenvolvimento da Internet, passando pela aferição das características inerentes às novas mídias.

O presente capítulo busca analisar tais características, aliando-se ao exame da diversificação dos usos da *web* até o surgimento do ativismo digital e conseqüente aumento da participação popular. Igualmente, pretende-se verificar quais os recursos disponíveis aos consumidores para contato com as empresas na esfera *offline* e a efetividade dessa comunicação na solução do problema comparativamente com a reação dos fornecedores nos casos em que as reclamações são publicizadas por meio da Internet, com a exemplificação de situações do embate entre consumidores insatisfeitos e empresas reclamadas.

¹ Novas mídias são os “meios que lidam com a linguagem, a informação, o entretenimento e os serviços disponíveis mediante artefatos tecnologicamente avançados em relação aos suportes conhecidos [...]. É a comunicação multimídia composta pelo celular, pelos aparelhos portáteis aptos a carregar textos, fotos, áudios e vídeos para qualquer um e em qualquer lugar.” Nesse trabalho novas mídias refere-se aos *sites*, *blogs* e redes sociais. Vide COSTA, Caio T. **Ética, jornalismo e nova mídia: Uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. p. 16. Disponível em: <<http://www.zahar.com.br/doc/t1271.pdf>>. Acesso em: 9 dez.2012.

² O termo *Web 2.0* resulta de um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um *software* e representa a segunda geração de serviços *online*, a qual se caracteriza por uma maior interação do usuário com as ferramentas disponíveis na Internet. O neologismo consumidor 2.0 deriva dessa ideia e aplica-se ao adquirente de produtos ou contratante de serviços que utiliza ativamente a rede mundial de computadores no estabelecimento da relação de consumo. Vide PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique (org). **Web 2.0: Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 101.

1.1 Internet: da aplicação militar aos movimentos ciberativismo e (ciber)cidadania

A Internet, indiscutivelmente, exerce notável influência na vida em sociedade, na medida em que permite a interação dos usuários instantaneamente, com baixo custo e fácil acesso. Manuel Castells refere que “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.³ À *web* atribui-se, ademais, a “capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana”.⁴

O papel representado pelas novas mídias hoje resulta da evolução das redes sociais, tendo início com “uma rede primitiva de telecomunicações instantâneas: o telégrafo”.⁵ Daí até o “surgimento de ferramentas pessoais de computação e uma rede global distribuída de comunicações entre elas. Isto é: o PC e a Internet” traspassaram-se a construção do primeiro computador (Colossus), nascendo, em 1944, a informática, e o domínio dessas novas ferramentas e da produção de conhecimento pelos *hackers*.⁶

Na construção da Internet como forma de “interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo”, passou-se pelo processo de início da ideia “na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960”, seguido pela formação, em 1969, de “uma rede de comunicações por computador” e de “comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers” no final da década de 1970, culminando no desenvolvimento da *www* (World Wide Web).⁷ Ou seja, “a criação e o surgimento da Internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural”⁸.

Assim, o início da rede mundial de computadores deu-se na época da Guerra Fria, em resposta da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos ao lançamento do primeiro Sputnik, ocorrido em

³ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade.** Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 8.

⁴ Ibid. p. 7.

⁵ UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo.** Porto Alegre: EdiPucrs, 2008. p. 22.

⁶ Ibid. p. 29.

⁷ CASTELLS, Manuel. op. cit. p. 19.

⁸ Id. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 82.

1957, a fim de “impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear”.⁹

A rede deixou de ser um instrumento unicamente militar com a apropriação das tecnologias de independência da rede de centros de comando e controle¹⁰ e de comutação por pacotes¹¹ pelos cientistas colaboradores do Departamento de Defesa dos EUA. Surgiram, a partir daí, várias redes com fins científicos que “usavam a ARPANET como espinha dorsal do sistema de comunicação”.¹²

Posteriormente, sobrevieram redes de empresas privadas e redes cooperativas sem fins lucrativos. Com isso, houve a privatização da Internet, que já não contava com nenhuma autoridade supervisora.¹³

O alastramento da Internet com o fim de formar uma “teia mundial de comunicação”, por sua vez, resultou da criação do “(protocolo TCP/IP) Protocolo de Controle da Transmissão/Protocolo Internet”¹⁴.

Paralelamente ao aprimoramento militar e científico da Internet, desenvolveu-se a contribuição da contracultura *hacker*. Exemplo disso tem-se na criação do *modem*, por meio da “transferência direta de arquivos entre computadores, sem passar por um sistema principal”, protocolo que foi divulgado em 1979 sob a nomenclatura *XModem*.¹⁵

Os *hackers* colaboraram para o surgimento da “teia mundial (world wide web – WWW)” também por meio do desenvolvimento de hipertextos.¹⁶ Esse novo aplicativo “organizava o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização”¹⁷, com a forma de “uma grande área de hipermídia de recuperação de informação com o objetivo de dar acesso universal a um grande universo de arquivos”.¹⁸

⁹ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 44.

¹⁰ *Ibid.* p. 82.

¹¹ *Id.* **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 14.

¹² CASTELLS, Manuel. *Op. cit.* p. 83.

¹³ *Ibid.* p. 83.

¹⁴ Código que consente aos diversos *networks* incompatíveis por programas e sistemas comunicarem-se entre si. *Vide* PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet**: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 10.

¹⁵ CASTELLS, Manuel. *Op. cit.* p. 86.

¹⁶ Documentos cujo texto, imagem e sons são evidenciados de forma particular e podem ser relacionados a outros documentos. *Vide* PAESANI, Liliana Minardi. *op. cit.* p. 11.

¹⁷ CASTELLS, Manuel. *Op. cit.* p. 88.

¹⁸ CANALTECH. **World Wide Web completa 21 anos e primeiro site publicado ainda está ativo**. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/curiosidades/World-Wide-Web-completa-21-anos-e-primeiro-site-publicado-ainda-esta-ativo/>>. Acesso em: 9 ago.2012.

Assim, a World Wide Web, elemento transformador da Internet em um instrumento de comunicação em massa, “nasceu no ano de 1989 no Laboratório Europeu de Física de altas energias, com sede em Genebra, sob o comando de T. Berners-Lee e R. Cailliau”, a partir da ideia dos hipertextos.¹⁹

A distribuição gratuita do *software* WWW garantiu sua rápida expansão pelo mundo.²⁰ A Internet, desse modo, em pouco tempo, “está difundindo-se a uma velocidade sem paralelo quando comparada com qualquer outro meio de comunicação (do rádio à televisão) e está tornando-se rapidamente a ferramenta utilizada para múltiplas aplicações”.²¹

Dessa forma, a Internet, desde o seu surgimento, passou por inúmeras modificações não só tecnológicas, o que a levou a alcançar o *status* de teia mundial, como também funcionais, de forma que além do emprego de armazenadora de dados, a *web* hoje propicia o desempenho de tarefas profissionais e de atividades sociais, como telebanco, compras *online*, ensino *online* pelas universidades, correio eletrônico para comunicações pessoais, sexo via computador, política.²²

Ainda, a diversificação dos usos da Internet resultou no surgimento de novas formas de comunicação, a descentralização da informação, cultura e educação, a possibilidade de exploração de novas oportunidades e a promoção de inclusão social e do exercício de cidadania.

Manuel Castells explica a evolução dos usos das novas tecnologias dividindo-a em três estágios:

a automação de tarefas, as experiências de usos e a reconfiguração das aplicações. Nos dois primeiros estágios, o progresso da inovação tecnológica baseou-se em aprender *usando*, de acordo com a terminologia de Rosenberg. No terceiro estágio, os usuários aprenderam a tecnologia *fazendo*, o que acabou resultando na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações.²³

A partir da ideia de “aprender a tecnologia fazendo”, os usuários da *web* passam a moldá-la segundo as suas necessidades, de forma que a Internet assume o papel de transformadora das relações sociais. A prática do ativismo digital é um exemplo da reconfiguração das aplicações da Internet por meio da adaptação dos

¹⁹ PAESANI, Lílana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 11.

²⁰ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 88.

²¹ CARDOSO, Gustavo. **A mídia na Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 43.

²² CASTELLS, Manuel. Op. cit. 1999. p. 447.

²³ *Ibid.* p. 69.

recursos da rede à divulgação de uma causa, protesto, ideia, reclamação, direito, ampliando a participação popular, a emissão de opiniões, a captação de adeptos e o conhecimento e exercício dos direitos dos cidadãos.

A adaptação do ativismo às novas mídias resulta da percepção dos ativistas tradicionais de que seu movimento obteria mais alcance, tanto geograficamente, quanto ao número de pessoas, se fosse veiculado no meio de comunicação em massa mais eficiente da atualidade. Nesse sentido, David de Ugarte refere que

a mudança na estrutura da informação que a Internet supõe abrirá as portas a uma nova distribuição do poder. Com a Internet conectando milhões de pequenos computadores hierarquicamente iguais, nasce a *era das redes distribuídas*, que abre a possibilidade de passar de um mundo de poder descentralizado a outro mundo de poder distribuído. O mundo que estamos construindo.²⁴

A evolução da *web* ao ponto de influenciar diretamente a vida das pessoas, particularmente por meio do exercício do ativismo digital, resulta das suas características peculiares que propiciam o atendimento do “desejo do público de criar suas próprias redes de comunicação”.²⁵

Isso ocorre porque as características e as ferramentas que a Internet agrega tornam possível, de forma simples, econômica, rápida e eficaz, a disseminação de informações, opiniões, reclamações, ideias, ou seja, o exercício da liberdade de expressão. Viabiliza, ademais, que as manifestações veiculadas *online* alcancem um grande número de pessoas nos mais diversos locais do planeta, interligando formas de pensamento e gerando o aumento da participação popular por meio da *web*.

Além disso, Gustavo Cardoso atribui o sucesso da Internet à sua capacidade de responder “a uma necessidade fundamental da sociedade enraizada na evolução social e que encontra na internet uma ferramenta privilegiada para sua realização”, pontuando, ainda, a característica de as pessoas mudarem essa tecnologia, em razão do modelo aberto adotado, o que não é possível nos meios de comunicação e informação tradicionais (televisão, telefone, rádio, jornais).²⁶

Dênis de Moraes, por sua vez, elenca como ferramentas utilizadas pelos ativistas digitais “campanhas virtuais, o correio eletrônico, grupos de discussão, fóruns, salas de conversação, boletins, manifestos *online*, murais, anéis de *sites* e

²⁴ UGARTE, David de. **O poder das redes**: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: EdiPucrs, 2008. p. 33.

²⁵ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. IX.

²⁶ CARDOSO, Gustavo. **A mídia na Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 44.

árvores de *links*”, referindo que o ciberespaço trata-se de “uma arena complementar de mobilização e politização, somando-se a assembleias, passeatas, atos públicos e panfletos”.²⁷

Partindo da mesma idéia, Ronald Sanson Stresser Junlor define o ativismo digital como uma

nova forma de ação política; uma maneira de fazer política através de suportes cibernéticos; buscando a veiculação de um ideal através de uma mídia de grande alcance, é o ativismo contemporâneo praticado em rede, através da *internet*.²⁸

No mesmo sentido, a interpretação do ativismo como uma “militância realizada *online*, através de meios eletrônicos disponíveis e acessíveis a mais internautas e com custos, no mínimo, muito menores das formas tradicionais de manifestação”.²⁹

Desse modo, entende-se que a Internet não só representa um meio de informações, comunicação e entretenimento, como também, em decorrência do ativismo digital, tornou-se um meio de transformação social, de defesa de direitos, de exercício de cidadania. Por meio dele internautas com ideais, reclamações, opiniões semelhantes identificam-se e unem-se em prol dos interesses comuns definindo campos de atuação, compartilhando experiências, defendendo pontos de vista, de forma que

ninguém depende exclusivamente de ninguém para poder levar a qualquer outro sua mensagem. Não há filtros únicos. Em ambos os tipos de rede “tudo conecta com tudo”, mas nas distribuídas a diferença está no fato de que um emissor qualquer não tem que passar necessariamente e sempre pelos mesmos nodos para poder chegar a outros.³⁰

A Internet oportuniza, assim, a disseminação de projetos individuais, fornecendo os meios tecnológicos para a socialização das ideias e maior participação popular pelas facilidades de manifestação e comodidade que oferece

²⁷ MORAES, Dênis de. **O ativismo digital**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>>. Acesso em: 13 ago.2012.

²⁸ STRESSER JUNIOR, Ronaldo Sanson. **Ciberativismo: A política 2.0**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/32350802/CIBERATIVISMO-A-POLITICA-2-0-Ronald-S-Stresser-Jr>>. Acesso em: 13 ago.2012.

²⁹ RAMINELLI, Francieli P., FELTRIN, Lohana P., OLIVEIRA, Rafael S. de, CHRISTO, Tatiana V. de. Ciberativismo do consumidor 2.0: limites e oportunidades ao exercício do direito de expressão no ciberespaço. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 92, set 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10238>. Acesso em: 14 ago.2012.

³⁰ UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EdiPucrs, 2008. p. 34-35.

aos usuários, bem como oportuniza o conhecimento dos direitos e dos meios de garanti-los, de forma que se tornou uma importante ferramenta no exercício da (ciber)cidadania.

Nesse contexto, a cidadania digital entrelaça-se com o ativismo digital por não se limitar ao acesso à Internet, a consumir *online*, a tomar conhecimento de notícias na *web*, uma vez que pressupõe a participação ativa no ciberespaço com relação às escolhas referentes ao povo e ao governo.

Desse modo, a cibercidadania é um exemplo da virtualização das relações sociais, na medida em que o exercício da cidadania, que se dava nos espaços públicos “reais”, migrou para a esfera *online*. Essa migração é a última fase evolutiva do conceito de cidadania desde a Era Moderna até a atualidade. Isso porque, até alcançar o *status* digital, a concepção de cidadania sofreu inúmeras transformações, em decorrência da evolução social e histórica dos povos.

Tradicionalmente, cidadania significa direito a ter direitos, premissa que passa por diversas interpretações no decorrer da história. Na Era Moderna, a concepção de cidadania passava pelo delineamento de que os homens nascem livres e iguais. Com base nisso, “a cidadania seria composta dos direitos civis e políticos – direitos de primeira geração -, e dos direitos sociais – direitos de segunda geração”.³¹ Aqueles se relacionam com o direito à liberdade ao passo que estes se vinculam aos direitos de igualdade.

Posteriormente, “o ser humano é inserido em uma coletividade e passa a ter direitos de solidariedade”, passando a compor a noção de cidadania os chamados direitos de terceira geração.³² Aí se incluem os direitos referentes aos “interesses difusos, como o direito ao meio ambiente e direito do consumidor, além dos direitos das mulheres, das crianças, das minorias étnicas, dos jovens, anciãos etc.”.³³ Ainda, com o advento dos direitos relativos ao campo da engenharia genética e da bioética, passa-se a ter os direitos de quarta geração.

A partir daí, surge uma noção de cidadania pautada pelos princípios da democracia, a qual se define como “criação de espaços sociais de luta (movimentos

³¹ VIEIRA, Listz. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 22.

³² LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 670.

³³ VIEIRA, Listz. Op. cit. p. 23.

sociais) e na definição de instituições permanentes para a expressão política (partidos, órgãos públicos)”.³⁴

Mais tarde, com a globalização e como forma de “suprir a ausência do Estado-Nação na proteção dos direitos e garantias mínimos à população”, a ideia de cidadania “para além das fronteiras tradicionais do Estado-Nação” sobrepõe-se à noção de “*status legal*, isto é, cidadão como membro pleno de uma comunidade política particular”.³⁵

A transposição das fronteiras tradicionais atingiu seu ápice no uso da Internet na luta pelos direitos fundamentais dos cidadãos, surgindo a cibercidadania. O exercício da cidadania por meio da Internet, por sua vez, tem um longo caminho a percorrer, na busca de sua plenitude, que pressupõe:

- ✓ apropriação social da tecnologia para fins não só de excelência técnica como também de relevância social;
- ✓ utilização consciente do impacto das tecnologias de informação e comunicação (TIC) sobre a democracia desenvolvendo sua forma participativa;
- ✓ expansão da quarta geração de direitos humanos, incluindo o acesso universal à informática, ao ciberespaço por redes abertas, às tecnologias e à difusão de ideias e crenças sem censura nem fronteiras e por meio das redes;
- ✓ promoção de políticas de inclusão digital, entendidas como o processo de inteligência coletiva apto a inserir a população em um ambiente globalizado;
- ✓ desenvolvimento de serviços de governo que oportunizem a participação cidadã nos assuntos públicos;
- ✓ defesa do conceito de bens comuns, oportunizando espaços de desenvolvimento humano;
- ✓ extensão da luta contra as exclusões que ferem os direitos fundamentais (digital, cultural, econômica, territorial, étnica);
- ✓ proteção contra o uso institucional das TIC por meio do poder de controle e da vigilância social; e

³⁴ VIEIRA, Listz. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 40.

³⁵ NASCIMENTO, Valéria R. do, MORAES, José L. B. de. A cidadania e a Constituição: uma necessária relação simbólica. In: **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 44, n. 175, p. 163-174, jul./set. 2007. Disponível em: <<http://www2.senado.gov.br/bdsf/item/id/141295>>. Acesso em: 28 nov.2012.

✓ desenvolvimento de uma esfera pública interconectada, através de *software* e conhecimento livres e desenvolvimento de múltiplas formas de cultura popular.³⁶

Dessa forma, tem-se que a cidadania digital é um reflexo da participação política dos cidadãos na *web*, ou seja, do ciberativismo. Dentre os movimentos dessa natureza merece destaque o encabeçado pelos consumidores ciberativistas, na defesa pelos direitos integrantes da terceira geração.

1.2 Ciberconsumidor: adaptação do consumidor aos recursos da *web*

O direito do consumidor surgiu, no século XX, na esteira dos direitos à solidariedade, em resposta à situação de vulnerabilidade a que foi exposto o adquirente de produtos e serviços com a massificação da produção, do consumo e da contratação, reflexos da Revolução Industrial, e conseqüente distanciamento entre o vendedor e o comprador.³⁷

No Brasil, o movimento consumerista ganhou enlevo com a atribuição, na Constituição Federal de 1988, no seu artigo 5º, inciso XXXII, do *status* de dever do Estado à defesa do consumidor.³⁸ Além disso, no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) da Carta Magna foi estabelecido prazo de 120 dias para a elaboração de um código de proteção ao consumidor.³⁹ Desse modo, em 11 de setembro de 1990 passa a integrar o ordenamento pátrio a Lei nº 8.078, qual seja o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Essa norma trata-se de lei especial quanto ao destinatário, uma vez que é aplicável aos elementos subjetivos da relação de consumo – consumidores e fornecedores -, definindo-os. O CDC traz, também, os conceitos dos elementos objetivos da relação de consumo: produto e serviço.

Ao tempo das definições legais desses elementos, a relação de consumo dava-se nas lojas físicas e a pesquisa de mercado dependia da visita aos diversos

³⁶ BUSTAMANTE, Javier. Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital. In: SILVEIRA, Sergio A. da (org). **Cidadania e redes digitais**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá – Educação e Tecnologias, 2010. Disponível em: <http://www.cidadaniaeredesdigitais.com.br/_files/livro.pdf>. Acesso em: 28 nov.2012.

³⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-7.

³⁸ BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 28 nov.2012.

³⁹ Ibid.

estabelecimentos e do contato com o círculo de amigos. As reclamações quanto aos problemas com os produtos adquiridos e serviços prestados, por sua vez, davam-se por meio do PROCON (Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor) e do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) das empresas.

Com o surgimento da Internet e do ativismo digital, a relação de consumo passa a ser travada, também, no ambiente virtual. Os consumidores apropriaram-se das facilidades e comodidades da *web* e da tecnologia de criação de conteúdo pelos próprios usuários, característica peculiar das novas mídias, para modificar a construção do ato de compra e dar visibilidade aos descasos das empresas com as falhas dos produtos e/ou serviços. A adoção dessa conduta transformou os usuários de Internet em consumidores 2.0.

A transformação do comportamento do consumidor da forma tradicional para a 2.0 não afasta, entretanto, as definições estabelecidas no CDC, uma vez que, muito embora, em tese, não haja qualquer regulação no Brasil acerca da relação de consumo firmada por meio da *web*, “o comércio virtual não altera a figura de consumidor e fornecedor – apesar destes serem modernamente chamado de *e-consumer* e *e-seller* – pois se altera tão somente o meio e a forma da contratação, deixando intactas as figuras das partes envolvidas, tornando aplicável, apesar de não em sua total efetividade, o Código de Defesa do Consumidor”, conforme preleciona Maria Eugenia Reis Finkelstein.⁴⁰

Assim, o entendimento da figura do consumidor 2.0 passa pela compreensão dos elementos tradicionais da relação de consumo.

Nessa esteira, a figura do consumidor é definida pelo artigo 2º do CDC como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.⁴¹ A partir da definição legal, da análise das correntes maximalista ou objetiva e subjetiva e do entendimento do Superior Tribunal de Justiça⁴², Sergio

⁴⁰ FUNKELSTEIN, Maria E. R. Direito do Comércio Eletrônico. *Apud* JENSEN, Vinicius de S.; DO AMARAL FERREIRA, Vitor Hugo. Relações Virtuais de Consumo: Perspectivas de Direitos no E-Commerce. In: **Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global**, v. 1, n. 1, p. 94-119, Out. 2012. ISSN 2316-3054. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/REDESG/article/view/6053>>. Acesso em: 05 dez. 2012.

⁴¹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 28 nov. 2012.

⁴² A interpretação da definição legal de consumidor dá ensejo a duas correntes doutrinárias: maximalista ou objetiva e subjetiva. Aquela desconsidera a destinação dada ao produto adquirido ou serviço contratado, considerando destinatário final simplesmente aquele que pratica ato de consumo. A corrente subjetiva, por outro lado, não considera consumidor aquele que adquire bens/contrata serviços a fim de satisfazer demanda empresarial, mas, tão somente, quem tem por fim o

Cavaliere Filho aponta como consumidor o destinatário fático e econômico, vulnerável técnica, jurídica/científica, fática/socioeconômica e psiquicamente, que estabelece a relação de consumo com o fim de suprir suas próprias necessidades, de sua família ou resultantes de vínculo doméstico ou protetivo, de forma, via de regra, não-profissional.⁴³

O artigo 3º, *caput*, da lei consumerista, por sua vez, define o alcance da figura do fornecedor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.⁴⁴

Desse modo, é fornecedor “não apenas o fabricante ou o produtor originário, mas, também, todos os intermediários (intervenientes, transformadores, distribuidores) e, ainda, o comerciante – desde que façam disso as suas atividades principais ou profissões”.⁴⁵ Integra esse conceito o desenvolvimento de atividade profissional, habitual e com finalidade econômica.⁴⁶

Quanto à caracterização dos elementos objetivos da relação de consumo – produtos e serviços -, tem-se que os primeiros dizem respeito a tudo “aquilo que resulta do processo de produção ou fabricação”⁴⁷ ao passo que os serviços pressupõe a observância dos requisitos profissionalidade, habitualidade e contraprestação em dinheiro, de forma direta ou indireta.⁴⁸

Da mesma forma que necessário delimitar os elementos que compõe a relação de consumo, relevante o entendimento acerca dos meios tradicionais de reclamação do consumidor – PROCON e SAC – a fim de compará-los com os recursos disponíveis na *web* para a veiculação das insatisfações consumeristas e compreender o comportamento do consumidor 2.0 ao buscar a Internet para veicular suas queixas a respeito da relação mantida com o fornecedor.

atendimento de necessidade pessoal. Essa corrente é adotada, atualmente, pelo Superior Tribunal de Justiça. *Vide* CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 49-55.

⁴³ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 56.

⁴⁴ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 14 nov.2012.

⁴⁵ CAVALIERI FILHO, Sergio. Op. cit. p. 61.

⁴⁶ *Ibid.* p. 62.

⁴⁷ *Ibid.* p. 63.

⁴⁸ *Ibid.* p. 65.

Tem-se, assim, que o PROCON, nas esferas federal, estadual, do Distrito Federal e municipal, juntamente com a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e as entidades civis de defesa do consumidor, integra o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC -, segundo dispõe o artigo 2º do Decreto nº 2.191.⁴⁹ São suas principais funções, segundo análise conjunta dos artigos 3º e 4º do referido decreto, “prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias”, “planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, nas suas respectivas áreas de atuação”, “dar atendimento aos consumidores, processando, regularmente, as reclamações fundamentadas”, “fiscalizar as relações de consumo”, “funcionar, no processo administrativo, como instância de instrução e julgamento, no âmbito de sua competência, dentro das regras fixadas pela Lei nº 8.078, de 1990, pela legislação complementar e por este Decreto”.⁵⁰

O SAC, por sua vez, é um serviço prestado pelas empresas, oportunizando um canal de comunicação com o cliente. Segundo o artigo 2º do Decreto nº 6.523/08, que regulamenta a Lei nº 8.078/90,

compreende-se por SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços.⁵¹

Compreendidas as noções tradicionais da relação de consumo, é possível o estudo do consumidor 2.0, isto é, o adquirente de bens de consumo que utiliza as ferramentas da rede para buscar informações, experiências, opiniões sobre o produto visado.

O consumidor 2.0 detém o acesso à informação e, em razão disso, faz da Internet uma “plataforma de comunicação” usando os recursos disponíveis – “pesquisa, interação, entendimento, relacionamento, conversas, indicações” - para a

⁴⁹ BRASIL. **Decreto nº 8.121 de 20 de março de 1997.** Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Brasília, Senado Federal, 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm>. Acesso em: 17 dez.2012.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ BRASIL. **Decreto nº 6.523 de 31 de julho de 2008.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. Brasília, Senado Federal, 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>. Acesso em: 7 nov.2012.

tomada da decisão de comprar.⁵² É possível visualizar a forma de comportamento desse novo perfil de consumidor no vídeo “O consumidor 2.0 e as redes sociais”, veiculado na *web* por meio do canal *You tube*⁵³, e, ainda, por meio do seguinte exemplo:

Se um consumidor quer comprar uma TV, ele vai a um blog e sabe qual a melhor marca, entra em um site de tecnologia e entende a diferença entre Plasma, LCD e LED. Pergunta a um amigo via Facebook qual ele indica, entra no Buscapé e busca o melhor preço e condição de pagamento, acessa o Reclame Aqui e vê se a marca da TV ou o site tem muitas reclamações e, por fim, decide a compra, seja ela no mundo online ou físico.⁵⁴

Demonstra o comportamento do ciberconsumidor, ademais, o uso da Internet para externar as reclamações decorrentes de sua insatisfação com vícios de produtos adquiridos e serviços prestados, bem como com o mau atendimento das empresas fornecedoras na busca de solução dos incidentes de consumo.

O ativismo digital do consumidor dá-se por meio de manifestações que objetivam demonstrar a indignação com determinado fornecedor, informar os demais consumidores dos problemas enfrentados, buscar a experiência de outros internautas que tenham passado por situações semelhantes, chamar a atenção da empresa para que esta solucione efetivamente a irregularidade do seu produto ou serviço.

Desse modo, os recursos tradicionais de contato entre consumidor e fornecedor – PROCON e SAC – ganharam outro aliado. Nesse sentido, o estudo estatístico realizado pela Consultoria E. Life revela que 92% dos reclamantes do Twitter de 2011 procuraram, inicialmente, os recursos tradicionais de solução de conflitos consumeristas, utilizando a rede social após não obterem êxito nesses segmentos.⁵⁵

⁵² MIDIABOOM. **Consumidor 2.0. Quem está no comando agora?** Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/2011/07/13/consumidor-2-0-quem-esta-no-controle-agora/>>. Acesso em: 14 ago.2012.

⁵³ YOUTUBE. **O consumidor 2.0 e as redes sociais.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=1dgSvnTygN8>>. Acesso em: 14 ago.2012.

⁵⁴ MIDIABOOM. **Consumidor 2.0. Quem está no comando agora?** Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/2011/07/13/consumidor-2-0-quem-esta-no-controle-agora/>>. Acesso em: 14 ago.2012.

⁵⁵ HIPERNOTÍCIAS. **Reclamações nas redes sociais aumentam, mas consumidor de vítima pode virar réu.** Disponível em: <<http://www.hipernoticias.com.br/TNX/conteudo.php?sid=133&cid=11464&parent=0>>. Acesso em: 7 nov.2012.

A análise conjunta dos dados dos cadastros nacionais de reclamações fundamentadas de 2008⁵⁶, 2009⁵⁷, 2010⁵⁸ e 2011⁵⁹ corrobora o estudo supracitado, uma vez que, consideradas as variações de período e número de órgãos participantes de um ano para o outro, o PROCON não deixou de ser procurado pelos consumidores vítimas de incidentes de consumo após a popularização da prática de reclamações *online*, conforme se deduz da tabela confeccionada a partir das informações dos referidos relatórios:

Tabela nº 1: Dados dos Cadastros Nacionais de Reclamações Fundamentadas de 2008, 2009, 2010 e 2011

ANO	PERÍODO	PROCON PARTICIPANTES	ATENDIMENTOS	RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS*
2008	1º/09/2007 a 31/08/2008	19 Estados e 6 municípios	424.705	93.872 (22,1%)
2009	1º/09/2008 a 31/08/2009	20 Estados, Distrito Federal e 18 municípios	714.075	104.867 (14,6%)
2010	1º/09/2009 a 31/08/2010	22 Estados, Distrito Federal e 30 municípios	812.472	122.662 (15,1%)
2011	1º/01/2011 a 31/12/2011	21 Estados, Distrito Federal e 45 municípios	1.696.833	153.094 (15,3%)

*Reclamação fundamentada resulta do atendimento que não teve solução amigável com a empresa, consistindo em procedimento administrativo para tratamento de demanda individual.

Fonte: elaborado pela autora a partir da análise dos Cadastros Nacionais de Reclamações Fundamentadas de 2008 a 2011.

Muito embora não tenha havido a substituição dos meios tradicionais de reclamação consumerista pelas alternativas *online*, as insatisfações veiculadas na *web* têm crescido exponencialmente, bem como obtido maior efetividade na solução, porquanto tem resposta mais célere das empresas envolvidas.

Pesquisa realizada em 2011 pela empresa Seekr, responsável pela gestão e monitoramento de marcas em mídias sociais, demonstra o uso das redes sociais por

⁵⁶ BRASIL, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2008**: relatório analítico. Brasília: DPDC, 2008.

⁵⁷ BRASIL, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2009**: relatório analítico. Brasília: DPDC, 2010.

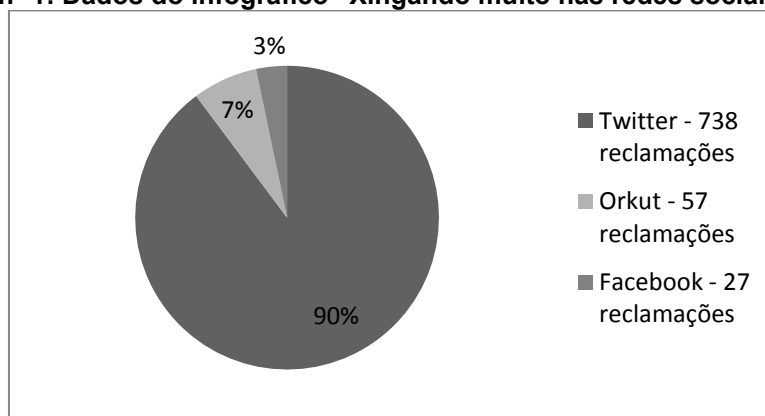
⁵⁸ BRASIL, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2010**: relatório analítico. Brasília: DPDC, 2011. Disponível em: <<http://www.mp.am.gov.br/attachments/article/53/Reclama%C3%A7%C3%B5es%20Fundamentadas%202010.pdf>>. Acesso em: 28 nov.2012.

⁵⁹ BRASIL, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2011**: relatório analítico. Brasília: DPDC, 2012.

consumidores insatisfeitos, por meio do infográfico “Xingando muito nas redes sociais”.⁶⁰

A observação dos dados apresentados no aludido infográfico revela que, no período de 08 a 18 de novembro de 2011, a Speekr detectou 822 reclamações de consumidores nas redes sociais. Desse total de queixas, quase 90% (738 reclamações) foram veiculadas pelo Twitter ao passo que o Orkut e o Facebook registraram 57 (6,9%) e 27 queixas (3%), respectivamente.

Gráfico nº 1: Dados do infográfico “Xingando muito nas redes sociais”



Fonte: elaborado pela autora a partir da análise dos dados do infográfico “Xingando muito nas redes sociais”.

Já o levantamento da Consultoria E.Life “aponta que o número de reclamações via rede social Twitter cresceu 379% entre 2010 e 2011”, subindo de 56,7 mil reclamações para 272,20 mil queixas.⁶¹

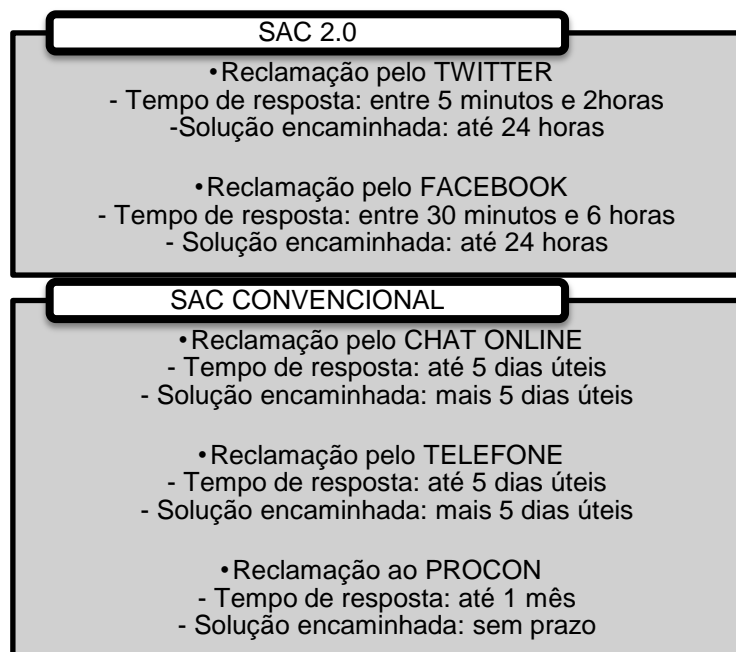
Quanto à efetividade na solução do incidente de consumo, os dados publicados pelo jornal Folha de São Paulo revelam que as reclamações feitas pelo SAC 2.0 (Twitter e Facebook) são respondidas e o problema de consumo é sanado no mesmo dia ao passo que as insatisfações realizadas por meio do SAC convencional têm prazo médio de resposta de cinco dias úteis, se o contato for por *chat online* ou telefone, chegando a um mês, caso o consumidor opte por reclamar junto ao PROCON; quanto ao tempo para solução do problema, pelo *chat online* ou pelo telefone há retorno em cinco dias úteis enquanto que o aborrecimento relatado

⁶⁰ SEEKR. **Xingando muito nas redes sociais.** Disponível em: <<http://seekr.com.br/2011/11/xingando-muito-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 7 nov.2012.

⁶¹ HIPERNOTÍCIAS. **Reclamações nas redes sociais aumentam, mas consumidor de vítima pode virar réu.** Disponível em: <<http://www.hipernoticias.com.br/TNX/conteudo.php?sid=133&cid=11464&parent=0>>. Acesso em: 7 nov.2012.

ao PROCON não tem prazo para ser resolvido.⁶² Disso se conclui que as queixas veiculadas “pelo Twitter tem resposta até 8,4 mil vezes mais rápida do que pelo Procon. Pelo Facebook, até 1,4 mil”.⁶³

Gráfico nº 2: Tempo, em média, de atendimento e encaminhamento pela empresa de reclamação do cliente



Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa realizada pela Folha de São Paulo acerca do atendimento e encaminhamento das reclamações dos clientes pelas empresas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 7 nov.2012.

Como exemplo de casos práticos de ativismo digital do consumidor, tem-se a história do incidente de consumo do cliente que teve problemas com uma geladeira da marca Brastemp e, indignado com a não solução do problema após inúmeras tentativas, veiculou no *You tube* o vídeo “Não é uma Brastemp” relatando os esforços em sanar o vício do produto e as tentativas frustradas de acordo com o SAC da empresa e pedindo o auxílio das pessoas na divulgação do material.⁶⁴

⁶² FOLHA. **Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 7 nov.2012.

⁶³ ESTADÃO. **Reclamar no Twitter é 84 mil vezes mais eficaz que no Procon.** Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/rodrigo-martins/2011/10/13/reclamar-no-twitter-e-84-mil-vezes-mais-eficaz-que-no-procon/>>. Acesso em: 7 nov.2012.

⁶⁴ YOUTUBE. **Não é uma Brastemp.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ>>. Acesso em: 15 ago.2012.

O caso em questão serve, ademais, para demonstrar a repercussão desse tipo de movimento. O vídeo de Oswaldo Luiz Borrelli chegou até o quarto lugar dos *Trending Topics* – tópicos mais comentados - mundiais do *Twitter* e levou a empresa Brastemp a efetuar a troca do produto, bem como expedir um comunicado assumindo a falha no atendimento ao cliente.⁶⁵

Outro episódio capaz de demonstrar a força do ativismo digital do consumidor trata-se da campanha promovida no Facebook e no Twitter contra a coleção Pelemania da marca Arezzo, que continha peças confeccionadas com pele de animais.

Na rede social Facebook, foi criada a página Boicote AREZZO.⁶⁶ Nesse espaço, os manifestantes veicularam materiais de divulgação da campanha e debateram as estratégias de ações necessárias para dar visibilidade ao movimento de modo a ter uma resposta da grife. Entre as ideias do grupo inclui-se: a opção “curtir” da página oficial da empresa no Facebook por todos os reclamantes a fim de poder criticar a nova coleção de sapatos e bolsas diante dos consumidores da marca; o envio de *emails* com mensagens de protesto para a empresa por todos os membros do grupo do boicote; o uso de imagens e vídeos chocantes, como animais esfolados; a organização de “Twitaços”, de forma que os membros do movimento combinassem dia e hora para *twittar*⁶⁷ uma nova *hashtag*⁶⁸, tomando-se como medida de segurança o cuidado, ainda, de não repetir as palavras do protesto anterior para não se correr o risco de a mensagem ser considerada *spam*.⁶⁹

Como resultado das estratégias de ação, particularmente dos “Twitaços”, tem-se que “Quatro dias após o lançamento da coleção, #Arezzo se tornou trending topic

⁶⁵ TECNOLOGIA. **Consumidor conta como as redes sociais o ajudaram a trocar geladeira com defeito.** Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/02/02/consumidor-counta-ao-uol-como-as-redes-sociais-o-ajudaram-a-reaver-geladeira-com-defeito.jhtm>>. Acesso em: 15 ago.2012.

⁶⁶ FACEBOOK. **Boicote Arezzo.** Disponível em: <<http://www.facebook.com/BoicoteArezzo?fref=ts>>. Acesso em: 11 nov.2012.

⁶⁷ *Twittar* é postar uma mensagem instantânea curta (até 140 caracteres) na rede social Twitter.

⁶⁸ *Hashtag* é uma palavra-chave, precedida pelo símbolo cerquilha (#), que indica um assunto que está sendo discutido em tempo real na rede social Twitter. *Vide* WIKIPEDIA. **Hashtag.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>. Acesso em: 28 nov.2012.

⁶⁹ MEDEIROS, Priscila M. de, LORDELO, Tenafrae da S. Ciberativismo e a influência da opinião pública sobre a esfera privada: os protestos contra o uso de peles na indústria da moda. In: **Geminis**, ano 3, n. 1. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/101/75>>. Acesso em: 11 nov.2012.

no Twitter e, no dia seguinte,” a empresa “decidiu retirar a coleção do mercado”.⁷⁰ Apesar da atitude da grife, uma semana após o comunicado, a marca “atingiu mais de 1.900 citações” nas redes sociais, sendo que 51% delas se referiam à coleção de peles de animais, de forma que “a quantidade de fãs da página “Boicote a Arezzo” ultrapassou a página oficial da marca em mais de mil usuários”, segundo monitoramento da MITI Inteligência no período de 26 a 30 de abril.⁷¹

Relevante mencionar, por fim, os casos de ciberativismo do consumidor envolvendo veículos. Trata-se dos *sites meucarrofalha* e *ruimdai*, bem como de reclamação veiculada no *reclameaqui*. Esses exemplos de manifestação merecem destaque especial, porquanto tiveram repercussões judiciais, o que alavancou a exposição na esfera *online*, conforme se verá no próximo tópico.

1.3 Atuação do consumidor 2.0: casos que se destacam pela repercussão judicial

Os consumidores têm feito uso dos recursos da Internet para externar suas reclamações com relação aos problemas enfrentados com produtos adquiridos ou serviços contratados e atrair a atenção dos fornecedores.

Nesse contexto, sobressaem-se os casos de ativismo digital dos consumidores 2.0 Daniely de Andrade Argenton, Rhoger Martin Rodrigues Silva, por meio da criação dos *sites* <http://meucarrofalha.com.br/> e <http://ruimdai.com/>, respectivamente, e Carlos Bastos Gomes Neto, que veiculou sua indignação pelo portal *reclameaqui*, uma vez que esses casos deram origem a demandas judiciais.

A fim de facilitar o entendimento, a análise desses casos foi dividida em tópicos.

⁷⁰ MITI. **O consumidor 2.0 e o gerenciamento de crises online**. Disponível em: <<http://miti.com.br/web/imprensa/o-consumidor-2-0-e-o-gerenciamento-de-criSES-on-line/>>. Acesso em: 11 nov.2012.

⁷¹ *Ibid.*

1.3.1 Meu Carro Falha

O site *meucarrofalha* foi criado, em 17 de fevereiro de 2011, com o fim de que a consumidora Daniely de Andrade Argenton divulgasse os problemas de funcionamento do veículo Mégane Sedan 2.0 adquirido junto à montadora Renault.⁷²



Figura 1. Meu carro falha.

Fonte: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/888593-justica-ordena-extincao-de-site-e-perfil-que-reclamam-da-renault.shtml>>. Acesso em: 21 ago.2012.

O automóvel em questão foi adquirido em fevereiro de 2007, contando com garantia de dois anos.⁷³ No entanto, o veículo comprado na cidade de Concórdia, Santa Catarina, não funcionou adequadamente logo nos primeiros dias de uso, em decorrência de falhas no motor, motivo por que a consumidora Daniely o levou, durante cerca de seis meses, a várias concessionárias.⁷⁴

⁷² MEUCARROFALHA. Disponível em: <http://www.meucarrofalha.com.br/arquivos_internos/index.php?abrir=informativos&acao=conteudo&id=1>. Acesso em: 21 ago2012.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ QUATORRODAS. **Proprietária lesada pela Renault mobiliza Internet.** Disponível em: <http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/proprietaria-lesada-pela-renault-mobiliza-internet-284629_p.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2012.

Sem obter êxito no conserto, a cliente da Renault ingressou com processo judicial, no qual foi realizada perícia, verificando-se a existência de vício de fabricação. Apesar disso e do fato de o veículo ainda estar dentro do prazo de garantia, a fornecedora do produto “não o substituiu e não pagou indenização” à consumidora, interpondo recursos a fim de prolongar o processo.⁷⁵

Assim, a consumidora 2.0, seguindo o exemplo ciberativista de Oswaldo Borelli, criou o *site* <http://meucarrofalha.com.br/> relatando sua história.⁷⁶ No *site*, inclui-se um contador indicando há quanto tempo o veículo estava parado na garagem, em anos, meses, dias e horas, em razão do descaso da empresa Renault, bem como sessões de relato dos fatos, de fotos e de vídeos do carro, espaço para outros consumidores reclamarem de falhas nos produtos ou atendimentos de empresas, fórum de discussão e para o acompanhamento do processo judicial referente ao caso.⁷⁷

Além do *site*, Daniely de Andrade Argenton criou perfis no Facebook, Twitter e Orkut e postou vídeos no You Tube para relatar a sua história, de forma que “após a divulgação nas mídias sociais, o site www.meucarrofalha.com.br teve mais de 700.000,00 acessos, e mais de 2.000 seguidores no twitter e quase 500 amigos no Facebook, isso tudo em menos de um mês”.⁷⁸ Ainda, “os dois vídeos postados no Youtube contabilizam mais de 100 mil visualizações”.⁷⁹

Em resposta à criação do *site*, a empresa Renault ajuizou uma ação ordinária contra a consumidora requerendo a remoção da página virtual do ar, bem como dos perfis e vídeos das redes sociais, o que foi deferido.

A decisão em questão teve ampla repercussão na Internet, reflexo da divulgação do caso nas redes sociais, de forma que, muito embora a determinação judicial tenha sido cumprida pela ré da ação, o conteúdo da página virtual continuou

⁷⁵ CLICRBS. **Justiça ordena retirada de site com queixas contra a Renault.** Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/admiravelmundovirtual/2011/03/15/justica-ordena-retirada-de-site-com-queixas-contra-a-renault/?topo=77,1,1,,77>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

⁷⁶ CLICRBS. **Após acordo com a Renault criadora de meucarrofalha avalia protesto na internet.** Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/admiravelmundovirtual/2011/03/25/apos-acordo-com-a-renault-criadora-de-meu-carro-falha-avalia-protesto-na-internet/>>. Acesso em: 12 nov.2012.

⁷⁷ MEUCARROFALHA. Disponível em: <http://www.meucarrofalha.com.br/arquivos_internos/index.php?abrir=informativos&acao=conteudo&id=1>. Acesso em: 21 ago2012.

⁷⁸ MEUCARROFALHA. **Sobre o site.** Disponível em: <http://www.meucarrofalha.com.br/arquivos_internos/index.php?abrir=sobre_site>. Acesso em: 11 nov.2012.

⁷⁹ QUATRORODAS. **Proprietária lesada pela Renault mobiliza Internet.** Disponível em: <http://quatrorodas.abril.com.br/noticias/proprietaria-lesada-pela-renault-mobiliza-internet-284629_p.shtml>. Acesso em: 12 nov.2012.

disponível na memória da *web*. Exemplo disso é a imagem da página inicial do *site* colacionada acima, a qual foi reproduzida em outro endereço eletrônico.

A reprodução dos materiais constantes na página virtual em outros *sites* da Internet reflete a rejeição dos internautas à ordem judicial, considerada como forma de censura à manifestação da consumidora 2.0. É o que se extrai dos títulos das reportagens relativos ao caso: “Justiça censura site de consumidor que reclama do Renault Mégane”⁸⁰ e “Liberdade de expressão tem limite?”⁸¹. No mesmo sentido a descrição do vídeo veiculado pela consumidora que, depois de retirado do ar, foi reproduzido por usuário do *You tube*:

Acho vergonhosa a postura da Renault em relação à consumidora que comprou um carro da empresa e, tendo problemas há 4 anos, resolveu fazer um protesto por meio do site www.meucarrofalha.com.br e também nas redes sociais. Ao invés de resolver o problema dela, estão tentando censurá-la por meio da justiça. Como apoio estou replicando os vídeos do YouTube.⁸²

A repercussão da decisão judicial na Internet levou a consumidora e a empresa a comporem acordo envolvendo as duas demandas existentes entre as partes, ficando estabelecido que a Renault indenizaria a cliente pelo valor gasto com a aquisição do bem e pelos vícios, extinguindo-se as lides em questão.⁸³ Outra cláusula do acordo foi a doação, pela empresa, de um veículo a uma entidade assistencial, o que a ciberativista justificou como uma forma de agradecimento ao apoio recebido pela Internet pelas pessoas à sua causa.⁸⁴

⁸⁰ BLOGAUTO. **Justiça censura site de consumidor que reclama do Renault Mégane**. Disponível em: < <http://www.blogauto.com.br/justica-censura-site-de-consumidor-que-reclama-do-renault-megane/#axzz2EX7i3fer>>. Acesso em: 8 dez.2012.

⁸¹ PRATICAMENTELEGAL. **Liberdade de expressão tem limite?** Disponível em: <<http://praticamentelegal.com.br/palavrachave/meu-carro-falha>>. Acesso em: 8 dez.2012.

⁸² YOUTUBE. **Meu Carro Falha 2.mp4 (Alternativa)**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rePNNEpvRrI>>. Acesso em: 8 dez.2012.

⁸³ CLICRBS. **Após acordo com a Renault criadora de meucarrofalha avalia protesto na internet**. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/admiravelmundovirtual/2011/03/25/apos-acordo-com-a-renault-criadora-de-meu-carro-falha-avalia-protesto-na-internet/>>. Acesso em: 12 nov.2012.

⁸⁴ CLICRBS. **Meu carro falha**. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/admiravelmundovirtual/files/2011/03/meucarrofalha.png>>. Acesso em: 12 nov.2012.

1.3.2 Ruimdai

O *site* <http://ruimdai.com/> e o *blog* correspondente – <http://www.carroruim.com.br/> - referem-se aos problemas enfrentados pelo consumidor Rhoger Martin Rodrigues Silva, relativamente ao veículo Azera, da marca Hyundai, adquirido na concessionária Lovat, em Maringá/PR, em março de 2009.

O cabeçalho do *blog* traz uma mensagem abrindo espaço para que outros internautas manifestem sua indignação com veículos viciados:

CARRO RUIM – Meu AZERA tem garantia e muitos problemas. Problema com seu carro que ainda está na garantia? Conte aqui. Desabafe, porque tem garantia mas dividir o carro com a concessionária ninguém merece.⁸⁵

O primeiro *post* do *blog*, datado de 17 de fevereiro de 2012, explica que a aquisição do automóvel Azera tratava-se de um “sonho de consumo”, que, no entanto, trouxe descontentamento pelos vícios apresentados pelo produto e pelo descaso da empresa na solução dos problemas, de forma que o *site* foi criado para buscar a satisfação não alcançada com a compra, ou seja, a solução da situação pela empresa, em decorrência da exposição ocasionada pela Internet.⁸⁶ Nessa publicação, o consumidor refere que a “saga” com o veículo defeituoso iniciou há três anos, sendo que “a cerca de cada 60 dias” o carro Azera “fica de 10 a 15 dias na concessionária e não resolve quase nada”, apesar das muitas trocas de peças.⁸⁷

Em novas publicações, o consumidor ativista passou a enumerar, um a um, todos os vícios apresentados pelo veículo desde a data da compra, em um rol de dezesseis itens, bem como relatar as tentativas frustradas de resolução dos problemas junto à empresa responsável. Foram relacionadas, também, as dificuldades e despesas decorrentes da privação do automóvel defeituoso.

Posteriormente, Rhoger Martin Rodrigues Silva noticiou o recebimento da intimação judicial, relativa ao processo movido pela concessionária Lovat contra o

⁸⁵ CARRORUIM. **Carro ruim – Meu Azera tem garantia e muitos problemas.** Disponível em: <<http://www.carroruim.com.br/>>. Acesso em: 21 ago.2012.

⁸⁶ CARRORUIM. **Por que o site?** Disponível em: <<http://www.carroruim.com.br/?p=7>>. Acesso em: 13 nov.2012.

⁸⁷ Ibid.

cliente, ordenando a retirada do *site* do ar.⁸⁸ Nessa mesma oportunidade, o consumidor 2.0 postou:

NÃO PODEMOS RECLAMAR MAIS

Lendo a ordem judicial para tirar o site do ar, inclusive fala que não posso me manifestar sobre a HYUNDAI, nem LOVAT e nem sobre AZERA, já pensou? Não posso falr sobre meu carro, que eu comprei, relatar os fatos. Tudo bem, vamos contestar.⁸⁹

Ainda como forma de protesto contra a decisão judicial que concedeu a medida liminar, o ciberconsumidor publicou no *site* ruimdai a foto da intimação judicial e uma mensagem:

Um ano depois a história se repete. Depois do processo da Renault, contra o site meucarrofalha.com.br, chegou a vez da Hyundai por sua representante em Maringá/PR. Mais um consumidor prejudicado, depois de buscar por outras maneiras de expor sua situação para ajudar a resolver seus problemas, acaba sendo processado pela consessionária que o vendeu o automóvel, por expressar, na internet, sua indignação.⁹⁰

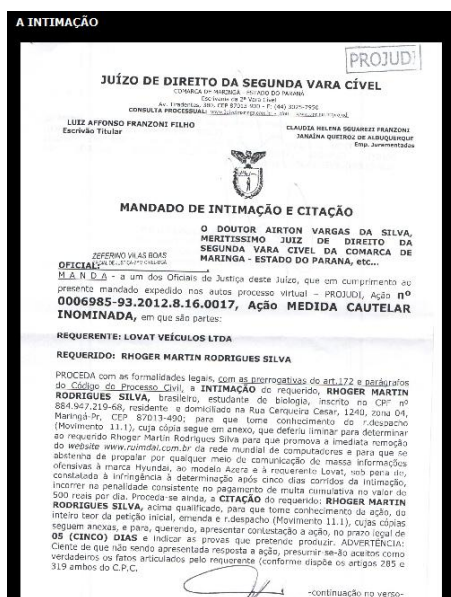


Figura 2. RUIMDAI.COM.BR.

Fonte: Disponível em: <<http://ruimdai.com>>. Acesso em: 21 ago.2012.

⁸⁸ CARRORUIM. **Acabo de ser processado pela Lovat.** Disponível em: <<http://www.carroruim.com.br/?p=100>>. Acesso em: 21 ago.2012.

⁸⁹ CARRORUIM. **Não podemos reclamar mais.** Disponível em: <<http://www.carroruim.com.br/?p=108>>. Acesso em: 21 ago.2012.

⁹⁰ RUIMDAI. **Ruimdai.com.br.** Disponível em: <<http://ruimdai.com/>>. Acesso em: 21 ago.2012.

Já no *blog* correspondente foi postada uma foto justificando a retirada do *site ruimdaim.com.br* do ar e informando os dados da demanda judicial – número do processo e comarca de tramitação -:⁹¹



Figura 3. CARRO RUIM – Meu AZERA tem garantia e muitos problemas.

Fonte: Disponível em: <<http://www.carroruim.com.br>>. Acesso em: 21 ago.2012.

Após as declarações de indignação quanto ao processo movido pela fornecedora do veículo Azera defeituoso, o proprietário do site e do *blog* não voltou a se manifestar nesses meios.

Acerca da tramitação da ação cautelar inominada ajuizada pela Lovat Veículos Ltda. em face do ciberconsumidor Rhoger Martin Rodrigues Silva (processo nº 0006985-93.2012.8.16.0017), tem-se que foi apensada, em 26 de junho do corrente ano, à ação ordinária de indenização por dano moral (processo nº 0011816-87.2012.8.16.0017), conforme se deduz da análise dos dados da movimentação processual do sistema Projudi do Poder Judiciário do Paraná.⁹² Quanto a esta demanda, a última movimentação que consta no sistema Projudi trata-se da juntada de certidão de citação do réu Rhoger, em 24 de julho de 2012.⁹³

1.3.3 ReclameAqui

O *site* www.reclameaqui.com.br oportuniza aos clientes insatisfeitos um canal de comunicação com as empresas prestadoras do serviço e/ou produto com problema. Para isso, atua da seguinte forma:

⁹¹ CARRORUIM. **Carro ruim – Meu Azera tem garantia e muitos problemas.** Disponível em: <<http://www.carroruim.com.br>>. Acesso em: 21 ago.2012.

⁹² BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Projudi.** Disponível em: <http://portal.tjpr.jus.br/projudi_consulta/>. Acesso em: 14 nov.2012.

⁹³ *Ibid.*

Após um breve cadastro, é possibilitado a qualquer pessoa relatar seu problema, indicando o nome da empresa responsável e apresentando publicamente todas estas informações. Em seguida, o *site* entra em contato com a empresa, a qual possui a opção de responder *online* o pedido ou manter-se inerte.⁹⁴

O consumidor 2.0 Carlos Bastos Gomes Neto utilizou-se desse meio para veicular sua indignação com os vícios do automóvel adquirido junto à empresa Fressato Centro Automotivo:

(...) Então pedimos que fosse tomada providência mas começou mal. O carro foi para uma oficina onde o carro dormi(sic) lá por 90 dias (3 meses) e nada de cuidarem, pegando chuva e depreciando além da conta. Sem profissionalismo a empresa Fressato em Curitiba (Av. Vereador Toaldo Túlio 3580) com o irresponsável Carlos. Isso mesmo.. depois de eu ir lá ele prometeu na frente da advogada levei junto para testemunhar o fato comigo que já sentimos de longe que era descaso com culpa esfarrapada. Colocaram então a culpa na fábrica que não enviou as peças... nem a fiscal eles tinham emitido. Mentiram ainda mais uma vez que tinham comprado as peças mas devido outros clientes estarem na frente não podiam fazer nada. (...) NADA DE NOTA!!! DESCULPA ESFARRAPADA. Só um gancho aqui: Quem administra já começa pela sua própria mesa. Preciso falar ou entenderam? Pois é, vimos descomprometimento + desorganização = bagunça na oficina e na mesa da tal gerência que se desculpou como de praxe. (...) Não sentimos segurança do diálogo com o cidadão e os funcionários da recepção que nos atenderam péssimamente. (...) ISSO É CASO DE CQC GENTE. IE estou mandando. Essa história pra mim soa em amadorismo (...) Ambas empresas deve estar muito ocupados respondendo todas as reclamações que já são recordistas no reclame aqui. Deve entrar no livro de recordes em Piada! (...).⁹⁵

A resposta da empresa em questão, no entanto, não foi *online*, nem tampouco a inércia. O proprietário da loja Fressato Centro Automotivo, Carlos Alberto Fressato, ingressou com ação de indenização por danos morais e materiais, cumulada com pedido de antecipação de tutela para a retirada de reclamação com conteúdo ofensivo, na comarca de Curitiba/PR.

A demanda indenizatória, com pedido liminar, foi ajuizada contra o ciberconsumidor Carlos Bastos Gomes Neto e contra o *site* que veiculou a

⁹⁴ RAMINELLI, Francieli P., FELTRIN, Lohana P., OLIVEIRA, Rafael S. de, CHRISTO, Tatiana V. de. Ciberativismo do consumidor 2.0: limites e oportunidades ao exercício do direito de expressão no ciberespaço. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 92, set 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10238>. Acesso em: 14 ago.2012.

⁹⁵ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Acórdão de decisão que negou provimento ao recurso mantendo a concessão de tutela antecipada**. Agravo de instrumento nº 899549-1. Relator: Renato Braga Bettega. 21 de agosto de 2012. Disponível em: <http://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/11327768/Decis%C3%A3o%20Monocr%C3%A1tica-899549-1#integra_11327768>. Acesso em: 30 ago.2012.

reclamação, de propriedade de Widea Soluções Digitais Ltda-ME. O pedido antecipatório de tutela foi deferido, decisão que foi mantida na instância superior.⁹⁶

Desse modo, demonstrada a relação existente entre Internet, ativismo digital e consumidor 2.0, com narração de casos exemplificativos da temática, passa-se, no próximo capítulo, à análise das decisões judiciais proferidas em cada um desses casos e, a partir da identificação dos argumentos que fundamentam o posicionamento dos magistrados provocados, ao exame dos institutos relevantes e das consequências do comportamento do consumidor 2.0 no que diz respeito às manifestações de insatisfação veiculadas na Internet.

⁹⁶ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Acórdão de decisão que negou provimento ao recurso mantendo a concessão de tutela antecipada.** Agravo de instrumento nº 899549-1. Relator: Renato Braga Bettega. 21 de agosto de 2012. Disponível em: <http://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/11327768/Decis%C3%A3o%20Monocr%C3%A1tica-899549-1#integra_11327768>. Acesso em: 30 ago.2012.

2 IMPLICAÇÕES JURÍDICAS DO ATIVISMO DIGITAL DO CONSUMIDOR: MANIFESTAÇÕES CONFIGURAM ABUSO DE DIREITO?

A rápida expansão e diversificação dos usos da Internet levaram à virtualização das relações sociais, ou seja, ações do cotidiano das pessoas comumente exercidas em um espaço geográfico limitado e pessoalmente, no sentido de contar com a presença física do indivíduo, passaram a se dar no ambiente virtual. Tanto na esfera *offline* como na *online*, as relações sociais ganham relevância para o Direito ao incidir na norma abstrata, havendo a caracterização do fato jurídico⁹⁷. Como exemplo, cita-se a relação de consumo, por meio do comércio eletrônico.

É o caso, também, das insatisfações dos consumidores veiculadas na rede mundial de computadores acerca de vícios de produtos ou serviços adquiridos ou contratados *online* ou *offline* que, ao entender dos destinatários, ofendem o direito à imagem das empresas reclamadas, excedendo o exercício da liberdade de expressão e podendo vir a configurar abuso de direito.

A fim de compreender a aplicação do Direito a casos dessa natureza, passe-se à análise das decisões judiciais proferidas nos processos ajuizados pelas empresas reclamadas contra os consumidores ciberativistas que expuseram suas queixas nos *sites* meucarrofalha, ruimdai e reclameaqui – casos relatados no capítulo anterior -, pontuando os institutos jurídicos mencionados e os argumentos defendidos na fundamentação das decisões. Busca-se analisar tais entendimentos dos magistrados brasileiros quanto ao conflito entre o direito à liberdade de expressão e o direito à imagem. Almeja-se verificar, ademais, as consequências jurídicas do exercício excessivo da liberdade de expressão do consumidor 2.0, ou seja, as hipóteses de configuração do abuso de direito e seu desmembramento em direito de resposta e direito à indenização pelo dano moral, material ou à imagem.

⁹⁷ “Todo acontecimento, natural ou humano, que determine a ocorrência de efeitos constitutivos, modificativos ou extintivos de direitos e obrigações, na órbita do direito.” *Vide* GAGLIANO, Pablo S., PAMPOLHA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil**: parte geral. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 293.

2.1 Repercussões do ativismo digital dos consumidores para o Direito

O ciberativismo praticado pelos consumidores por meio das manifestações publicadas na Internet, ao mesmo tempo em que garante o exercício da liberdade de expressão do indivíduo usuário da *web*, pode gerar propaganda negativa para a empresa alvo das queixas. A reclamação postada em páginas virtuais, em razão da ampla repercussão, tem grande possibilidade de prejudicar a relação do fornecedor do produto ou serviço defeituoso com os demais consumidores, ocasionando majoração do efeito de desestima da marca com os clientes.

Nesse cenário, os casos dos *sites* *meucarrofalha* e *ruim dai*, bem como de comentário postado no sítio eletrônico *reclame aqui*, são exemplos de reclamações de consumidores veiculadas na Internet em que as empresas fornecedoras dos produtos e/ou serviços defeituosos sentiram-se lesadas no seu direito à intimidade, à honra e à imagem pela forma adotada pelos clientes para relatar o seu incidente de consumo e reivindicar os direitos correspondentes.

Assim, os representantes das empresas Renault do Brasil S/A, Lovat Veículos Ltda. e Fressato Centro Automotivo ajuizaram demandas para discussão das consequências dos modos de demonstração de insatisfação dos seus clientes, como se verá a seguir.

2.1.1 Meu Carro Falha

A ação cominatória contrária às reclamações veiculadas no *site* *www.meucarrofalha.com.br* (processo ordinário nº 019110014276) foi ajuizada na comarca de Concórdia/SC, figurando no polo ativo a Renault do Brasil S/A. A petição inicial da demanda continha requerimento liminar para a retirada da página virtual do ar.

Primeiramente, em decisão proferida em 11 de março de 2011, o magistrado Rudson Marcos negou o pedido antecipatório de tutela da empresa Renault quanto à pretensão de retirada do *site* da *web*, bem como de remoção de mensagens e perfis das redes sociais *Orkut*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*.

Para tanto, considerou a existência de confronto entre os direitos à liberdade de expressão e à imagem, registrando que “a liberdade de expressão e informação,

consagrada em textos constitucionais sem nenhuma forma de censura prévia, constitui uma das características das atuais sociedades democráticas” ao passo que

a Constituição Federal não apenas consagra os direitos à honra, à intimidade, à vida privada e à imagem como limites externos à liberdade de expressão e informação (art. 220, § 1º da Carta Magna), mas também os tutela como direitos fundamentais (art. 5º, X).⁹⁸

Desse modo, fundamentou a decisão referindo que “A opinião e relato propagados pela ré, resultado da situação negativa por ela vivenciada, não podem ser considerados ofensivos ou denegridores à reputação e imagem da autora”, pois “não passam de exposição escrita e oral dos fatos experimentados pela requerida, sem que esteja ela emitindo qualquer juízo de valor ou inverdade”, pontuando que

o ânimo ofensivo surge apenas quando a divulgação extravasa a informação, trazendo manifestação sem ligação direta com o fato narrado ou quando expressa crítica desarrazoada, revelando o intuito claro de atingir o decoro, a dignidade ou a reputação de quem relacionado ao fato noticiado, o que, em uma análise, perfunctória, não se vislumbra na manifestação divulgada pela ré.⁹⁹

Essa decisão foi, no entanto, modificada, no mesmo dia, em face de pedido de reconsideração, apreciado pelo juiz de direito Renato Maurício Basso. Para conceder o pedido de antecipação dos efeitos da tutela jurisdicional o magistrado considerou presente o requisito da verossimilhança, exigido pelo artigo 273 do Código de Processo Civil, argumentando que

Embora se reconheça o direito de a ré externar sua insatisfação com o produto adquirido e a prestação de serviços de garantia por parte da autora, tenho que a atitude tomada no caso em apreço caracteriza abuso de direito. A ação perpetrada pela ré, em última análise, possui a intenção de prejudicar a imagem da autora perante outros consumidores como vindita pelo atendimento recebido e não se pode compactuar com esse tipo de atitude.¹⁰⁰

⁹⁸ BRASIL. Poder Judiciário de Santa Catarina. Comarca de Concórdia. **Decisão negando antecipação de tutela.** Processo ordinário nº 019110014276. Juiz de direito: Rudson Marcos. 11 de março de 2011. Disponível em: <[http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-](http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&fOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFI6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9I7w0NtZ05zWqQZEy2CsBqs3jT3aYZOrLLsnjX2y6ThvMDnKCEmUaSA19580cfKJJ2gVVPdnd1V3PzdRIvO9p7A%3D%3D)

6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&fOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFI6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9I7w0NtZ05zWqQZEy2CsBqs3jT3aYZOrLLsnjX2y6ThvMDnKCEmUaSA19580cfKJJ2gVVPdnd1V3PzdRIvO9p7A%3D%3D>. Acesso em: 21 ago.2012.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ BRASIL. Poder Judiciário de Santa Catarina. Comarca de Concórdia. **Decisão concedendo antecipação de tutela.** Processo ordinário nº 019110014276. Juiz de direito: Renato Maurício Basso. 11 de março de 2011. Disponível em: <[http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-](http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&fOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFI6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9I7w0NtZ05zWqQZEy2CsBqs3jT3aYZOrLLsnjX2y6ThvMDnKCEmUaSA19580cfKJJ2gVVPdnd1V3PzdRIvO9p7A%3D%3D)

No litígio em questão não houve a confirmação ou a revogação do pedido liminar por ocasião da prolação de sentença, uma vez que as partes compuseram acordo, extinguindo-se o processo sem julgamento do mérito da lide.

Assim, os fundamentos norteadores do caso em análise demonstram que da atitude ciberativista tomada pela consumidora e da interpretação desse comportamento pela fornecedora decorre o confronto entre a liberdade de expressão do consumidor e o direito à imagem da empresa. Denota-se, também, em razão da existência de duas decisões contrapostas no caso, que a linha que separa o exercício da liberdade de expressão da censura é muito tênue, de modo que o entendimento do julgador pode gerar injustiças se não forem minuciosamente compreendidas as dimensões desses princípios constitucionais e as peculiaridades do caso concreto, do que fazem parte as características do meio em que foi veiculada a reclamação – Internet –, as razões pela qual o consumidor optou pelos recursos da *web* para difundir sua queixa e a forma como foi elaborado o material disponibilizado na rede mundial de computadores. Crucial, além disso, observar, no deslinde do caso, a finalidade do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, a proteção da parte vulnerável da relação de consumo.

2.1.2 Ruimdai

A empresa revendedora da Hyundai em Maringá/PR – Lovat Veículos Ltda. - propôs ação cautelar inominada contra o consumidor Rhoger Martin Rodrigues Silva requerendo a remoção imediata da rede mundial de computadores do *site* www.ruimdai.com e o não fornecimento, pelo requerido, dos textos divulgados na página virtual a outros órgãos de imprensa ou *sites* da Internet.

A pretensão do fornecedor da relação de consumo em questão foi acolhida em decisão prolatada em 29 de março de 2012, tendo o juiz de direito da 2ª Vara Cível de Maringá entendido que

[...] as declarações feitas pelo requerido possuem a clara intenção de apenas ofender e denegrir a imagem da marca Hyundai, do veículo Azera e da requerente Lovat e não de informar os demais consumidores sobre os prós e os contras de se adquirir o referido veículo.

A liberdade de expressão é um direito fundamental e deve ser interpretado no contexto de direitos humanos. Contudo não é um direito absoluto. A Constituição Federal consagrou um Estado que se alicerçou no regime democrático, considerando a liberdade de expressão “livre manifestação de pensamento” (art 5º, inciso, IV da CF/1988).

Entretanto, fatores importantes como a integridade moral de outras pessoas (físicas ou jurídicas) ou mesmo a segurança da coletividade podem ser legitimamente invocadas para restringir o direito à liberdade de expressão, que é o que ocorre no presente caso. O descontentamento do requerido com seu veículo ou com a assistência técnica prestada pelo requerente não pode ser manifestado de forma ofensiva aos direitos da personalidade do requerente.

A liberdade de expressão não pode servir como instrumento de realização de atividades ofensivas a outros bens jurídicos constitucionalmente protegidos, haja vista que ela é princípio fundamental de uma ordem constitucional e democrática.¹⁰¹

Assim, deferiu a medida liminar determinando a remoção do *site* em questão da *web*, bem como que o consumidor 2.0 se abstinhasse de veicular, por qualquer meio de comunicação de massa, informações ofensivas à marca Hyundai, ao modelo Azera ou à requerente.

Como determina a lei processual civil¹⁰², após a efetivação da medida liminar (retirada do ar do *site* ruimdai), a autora da ação cautelar propôs ação principal com pedido de indenização por danos morais, sendo aqueles autos apensados a estes. As ações relativas ao caso permanecem em trâmite, não tendo havido, ainda, análise de mérito da questão em comento.

Nesse caso, novamente, ganham destaque os direitos fundamentais liberdade de expressão e direito à imagem. Muito embora aqui não haja decisão oposta à determinação de retirada do conteúdo considerado ofensivo do ar, nota-se, mais uma vez, a superficialidade da decisão que defere a medida liminar. Isso porque a análise do sentimento que orientou a atitude do consumidor 2.0 é subjetiva, sendo difícil perceber o que é mero relato dos fatos do que configura ofensa ao reclamado.

¹⁰¹ BRASIL. Poder Judiciário do Paraná. Comarca de Maringá. **Despacho inicial com concessão da liminar**. Cautelar inominada. Processo nº 0006985-93.2012.8.16.0017. Juiz de direito: Airton Vargas da Silva. 29 de março de 2012. Disponível em: <http://portal.tjpr.jus.br/projudi_consulta/arquivo.do?_tj=8a6c53f8698c7ff7e57a8effb7e25219fae98c0a4622379362a3caf13f2d53c5>. Acesso em: 21 ago.2012.

¹⁰² Art. 806. Cabe à parte propor a ação, no prazo de 30 (trinta) dias, contados da data da efetivação da medida cautelar, quando esta for concedida em procedimento preparatório. *Vide* BRASIL. **Código de Processo Civil**. Brasília: Senado Federal, 1973. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5869compilada.htm>. Acesso em: 30 nov.2012.

2.1.3 ReclameAqui

Outra decisão judicial exemplificativa da relação entre o ciberconsumidor insatisfeito e a empresa reclamada tem-se na ação de indenização por danos morais e materiais, cumulada com pedido de antecipação de tutela para a retirada de reclamação com conteúdo ofensivo do *site* “reclameaqui.com.br”.

O referido litígio foi ajuizado na comarca de Curitiba/PR pelo proprietário da loja Fressato Centro Automotivo – Carlos Alberto Fressato - contra o consumidor autor da manifestação considerada vexatória na citada página virtual - Carlos Bastos Gomes Neto – e contra a empresa responsável pelo endereço eletrônico que abre espaço para que clientes manifestem-se sobre os problemas das relações mantidas com fornecedores - Widea Soluções Digitais Ltda-ME -.

Na petição inicial, o autor da ação alegou que “a maneira utilizada pela plataforma do site www.reclameaqui.com.br favorece a prática de crimes contra a honra, uma vez que os consumidores não medem as palavras para ofender as marcas de propriedade dos fornecedores”.¹⁰³

Os argumentos do autor foram acolhidos pelo magistrado, sendo o pedido de tutela antecipada deferido na primeira instância, decisão que foi atacada por agravo de instrumento. A empresa proprietária do *site* defendeu, nas razões recursais, que “no Brasil, é livre o direito de manifestação e é exatamente o que o site “Reclame Aqui” disponibiliza para o cidadão brasileiro e para as empresas em geral, a oportunidade de se expressar”.¹⁰⁴

Em que pesem os argumentos da representante do *site* www.reclameaqui.com.br, a decisão antecipatória de tutela foi mantida, no dia 15 de agosto de 2012, pelo juízo *ad quem*. O desembargador relator do caso justificou a negativa de provimento ao recurso sinalando que “o requerimento do agravado não se mostra abusivo, visto que somente visa preservar a tutela dos direitos fundamentais de proteção à imagem, ao nome e à honra, o que é perfeitamente possível e previsto constitucionalmente”.¹⁰⁵

¹⁰³ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Acórdão de decisão que negou provimento ao recurso mantendo a concessão de tutela antecipada.** Agravo de instrumento nº 899549-1. Relator: Renato Braga Bettega. 21 de agosto de 2012. Disponível em: <http://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/11327768/Decis%C3%A3o%20Monocr%C3%A1tica-899549-1#integra_11327768>. Acesso em: 30 ago.2012.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

Julgado o agravo de instrumento, os autos foram remetidos ao juízo *a quo*, não sendo possível acompanhar a tramitação da demanda em razão da inexistência dos autos e de movimentação processual *online*.

A decisão desse caso remete-se aos mesmos princípios constitucionais dos casos anteriores e traz a restrição ao princípio da liberdade de expressão determinada pelo juiz de 1º grau confirmada pelo juízo *ad quem*.

Tem-se, assim, que os três casos analisados ao mesmo tempo em que se aproximam pela temática, ou seja, colisão entre liberdade de expressão do sujeito vulnerável da relação de consumo e o direito à intimidade, à honra e à imagem das empresas alvos dos relatos de insatisfação, que consideram lesivas as manifestações dos seus clientes, se diferenciam seja pela ocorrência de decisões contrárias, por meio de pedido de reconsideração (meucarrofalha), de decisões únicas (ruim dai) ou pela corroboração da decisão pela instância superior (reclame aqui).

Relevante notar que em todos os casos em questão o exame da colisão de princípios constitucionais não se deu por ocasião da análise do mérito das demandas, mas em sede liminar. Dessa forma, a verificação das peculiaridades de cada caso foi envolta pelos requisitos da urgência e do perigo da demora.

2.2 Decisões judiciais dos casos meucarrofalha, ruim dai e reclame aqui: colisão entre liberdade de expressão e direito à imagem

A veiculação das manifestações dos consumidores 2.0 relatando os vícios da relação de consumo na *web* representa uma vertente do exercício da cidadania, no tocante ao direito à liberdade de expressão dos indivíduos.

Por liberdade de expressão entende-se “um direito subjetivo fundamental assegurado a todo cidadão” que

consiste na faculdade de manifestar livremente o próprio pensamento, ideias e opiniões por meio da palavras falada e escrita, imagem ou qualquer outro meio de difusão, bem como no direito de comunicar e ou receber informação verdadeira, sem impedimento nem discriminações.¹⁰⁶

¹⁰⁶ SCHÄFER, Jairo G., DECARLI, Nairane. A colisão dos direitos à honra, à intimidade, à vida privada e à imagem *versus* a liberdade de expressão e de informação. In: **Prismo Jurídico**, São Paulo, v. 6, p. 121-138, 2007. Disponível em: <http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/prisma_juridico/pjuridico_v6/prisma_v6_3f04.pdf>. Acesso em: 2 dez.2012.

A liberdade de expressão trata-se de valor indispensável para a proteção da dignidade da pessoa humana e livre desenvolvimento da personalidade. A livre manifestação do pensamento é essencial, ademais, para a proteção do regime democrático, porquanto insere o cidadão no debate público e na vida política, sendo considerada “condição *sine qua non* para a realização de uma pessoa como sujeito individual e como sujeito político”.¹⁰⁷ Representa, assim, o direito de toda pessoa manifestar-se acerca de qualquer conteúdo, externando suas ideias e juízos de valor. Por toda pessoa entende-se que a titularidade dessa garantia jurídica não se limita aos profissionais da área da comunicação.

A referida não-limitação importa na liberdade de expressão como gênero, do qual é espécie o direito à liberdade de informação, o qual se desdobra em direito de informar, de se informar e de ser informado. Aquele representa a “faculdade de comunicar informações a outrem sem impedimentos” ao passo que esse “consiste na faculdade de obter informações sem impedimentos” e este se traduz “na liberdade de receber informações íntegras, verdadeiras e contínuas, sem impedimentos”.¹⁰⁸

Desse modo, a liberdade de expressão não se cinge ao aspecto ativo de dizer, uma vez que a compõe, também, o direito passivo de saber. Gomes Canotilho e Vital Moreira traduzem esse entendimento referindo que a liberdade de expressão “abrange um componente negativo, qual seja: o direito de não ser impedido de exprimir-se, e um componente positivo, isto é: um direito positivo de acesso aos meios de expressão”.¹⁰⁹

A partir disso, sobressai a ideia de que a liberdade de expressão é um elemento que possibilita a “formação de adequado juízo de valor”, pois por meio dela se garante a transmissão das informações necessárias para a construção de uma opinião consciente, pautada na crítica de argumentos contrapostos.¹¹⁰

Indiscutível, portanto, a importância desse instituto, a qual foi reconhecida pela Constituição Brasileira de 1988, visto que o direito à liberdade de expressão conta com ampla garantia legal no nosso ordenamento pátrio, de sorte que vem

¹⁰⁷ RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. **Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação: Limites e Formas de Controle**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 56.

¹⁰⁸ Ibid. p. 61-62.

¹⁰⁹ CANOTILHO, Gomes., MOREIRA, Vital. Constituição da República Portuguesa Anotada. *Apud* RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. **Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação: Limites e Formas de Controle**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 57.

¹¹⁰ RODRIGUES JUNIOR, Álvaro Op. cit. p. 62.

tutelada pelo artigo 5º, incisos IV e IX, da Lei Maior: “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato” e “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.¹¹¹

Ainda, o artigo 220 da Lei Maior dispõe que “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.¹¹²

Dessa forma, *a priori*, os consumidores 2.0 dos *sites* meucarrofalha, ruimdai e reclameaqui, insatisfeitos com a falta de assistência e com o descaso das empresas fornecedoras dos produtos adquiridos, exerceram seu direito à liberdade de expressão ao relatarem suas histórias de consumo nas referidas páginas virtuais. Isso ocorre porque os ciberativistas consumeristas usaram suas prerrogativas, garantidas constitucionalmente, de prestar informações. Nessa senda, as decisões que determinaram a retirada dos conteúdos considerados pelas empresas ofensivos do ar representam uma restrição dos consumidores ciberativistas ao direito de não serem impedidos de exprimirem-se.

Disso nota-se que o direito à liberdade de expressão, muito embora represente a máxima aplicação do princípio da dignidade da pessoa humana, não é absoluto, podendo sofrer limitações quando entra em choque com outras garantias igualmente elencadas na Constituição Federal de 1988.

As categorias de limites ao exercício da liberdade de pensamento dividem-se em absolutas e relativas. As limitações absolutas consistem em limites intransponíveis traduzidos pelo direito à vida e à dignidade da pessoa humana ao passo que como restrições relativas tem-se os direitos à intimidade da vida privada, à honra, à imagem, à segurança nacional e à moral pública.¹¹³

No caso das reclamações veiculadas na Internet sob a égide da liberdade de expressão pelos ciberconsumidores responsáveis pelos *sites* meucarrofalha, ruimdai e reclameaqui destaca-se, como verificado nas decisões judiciais retrolançadas, a limitação relativa aos direitos à intimidade da vida privada, à honra e à imagem,

¹¹¹ BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 30 nov.2012.

¹¹² Ibid.

¹¹³ RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. **Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação**: Limites e Formas de Controle. Curitiba: Juruá, 2009. p. 87.

declarados invioláveis pela Constituição Federal da República de 1988, conforme se infere da redação do artigo 5º, inciso X.¹¹⁴

O direito à intimidade consiste, conforme entendimento de Enéas Costa Garcia, “na proibição de condutas que resultem na publicidade relativa a fatos concernentes à vida particular, os quais, por respeito à dignidade da pessoa, devem permanecer reduzidos a uma esfera não pública de atuação do agente”.¹¹⁵

Esse direito estende-se às pessoas jurídicas privadas na condição de direito especial da personalidade “como uma projeção ou uma continuação de vontades humanas individuais”.¹¹⁶ Entendem-se por direitos especiais da personalidade aqueles não inerentes à pessoa humana, ou seja, aqueles “que podem ser tutelados também quando o seu titular for a pessoa jurídica, ente fictício e instrumento social, dada a inteira compatibilidade com a natureza jurídica de ambos. Entre eles, destacam-se o nome, a identidade, a imagem, a liberdade, a intimidade e a honra”.¹¹⁷

Ou seja, “refere-se à intimidade local, como conversas reservadas, escritos sigilosos, gavetas e armários fechados, da qual a pessoa jurídica também dispõe e necessita para existir e operar” em oposição à intimidade inerente às pessoas físicas, que se revela pelo resguardo pela pessoa “da indiscrição e do conhecimento alheio em sua mente ou em seu corpo, como pensamentos, sentimentos e segredos”.¹¹⁸

Já para o entendimento do direito à honra deve-se considerar que

a honra é bem jurídico imaterial que traduz tanto o valor moral íntimo do homem, vale dizer, é a estima que as outras pessoas têm sobre aquele

¹¹⁴ BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 30 nov.2012.

¹¹⁵ GARCIA, Enéas C. Responsabilidade civil dos meios de comunicação. *Apud* RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. **Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação: Limites e Formas de Controle**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 101.

¹¹⁶ RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. **Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação: Limites e Formas de Controle**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 112.

¹¹⁷ RIBEIRO, Alex S. Direitos da personalidade compatíveis com a pessoa jurídica. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, X, n. 41, maio 2007. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1865>. Acesso em: 9 dez. 2012.

¹¹⁸ LEÃO, Danilo F. L. Direitos da pessoa jurídica que, quando violados, ensejam ação por danos morais. In: **Jus Navigandi**, Teresina, ano 13, n. 1647, jan. 2008. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/10818>>. Acesso em: 1 dez.2012.

indivíduo (a consideração social, o bom nome), assim como o sentimento da consciência da própria dignidade pessoal.¹¹⁹

A honra, segundo sustenta Patrícia Viana,

apresenta dois aspectos, um interno e outro externo, dividindo-se em honra subjetiva e honra objetiva, respectivamente. Aquela é a honra em sentido estrito, caracterizada pela dignidade, decoro e auto-estima, sentimentos nascidos da consciência de nossas virtudes ou de nosso valor moral, sendo exclusiva do ser humano, que é dotado de psiquismo e suscetível de ser ofendido com atos capazes de causar dor, vexame, humilhação. Já a segunda, a honra objetiva, refletida na reputação, no bom nome e na imagem perante a sociedade, revela-se pelo seu aspecto externo ao sujeito, ou seja, pela estimação que outrem faz de nossas qualidades morais e de nosso valor social, sendo comum à pessoa natural e à pessoa jurídica.¹²⁰

A aplicação do direito à honra às pessoas jurídicas, no seu aspecto objetivo, encontra respaldo, no ordenamento pátrio, no fato de a lei brasileira não limitar o pleito de reparação de danos materiais ou morais às pessoas físicas. Tal entendimento foi corroborado pela edição da Súmula 227 do Superior Tribunal de Justiça, com a seguinte redação: “A pessoa jurídica pode sofrer dano moral”.¹²¹

A inviolabilidade do direito à imagem, por sua vez, guarda relação com a proteção à “representação plástica, gráfica ou fotográfica de uma pessoa ou de um objeto, ou, ainda, por qualquer outro meio de caracterização de seus atributos”.¹²²

A imagem divide-se, assim, em imagem-retrato e imagem-atributo. Aquela diz respeito “às características fisionômicas do titular, à representação de uma pessoa pelo seu aspecto visual”, sendo exemplo um pôster, uma fotografia, uma pintura, um filme, ao passo que a imagem-atributo consiste “no conjunto de características peculiares da apresentação e identificação social de uma pessoa, referindo aos seus qualitativos sociais; aos seus comportamentos reiterados”.¹²³

Aplica-se às pessoas jurídicas, nesta senda, a imagem-atributo, que, nesse caso, “reflete o respeito, a credibilidade e confiabilidade que tanto os seus

¹¹⁹ BRITO, Mirella B. C. O direito à imagem da pessoa jurídica. In: **Jus Navigandi**, Teresina, ano 16, n. 2788, fev. 2011. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/18520>>. Acesso em: 1 dez. 2012.

¹²⁰ VIANA, Patrícia G. B. Dano Moral à Pessoa Jurídica. *Apud* LEÃO, Danilo F. L. Direitos da pessoa jurídica que, quando violados, ensejam ação por danos morais. In: **Jus Navigandi**, Teresina, ano 13, n. 1647, jan. 2008. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/10818>>. Acesso em: 1 dez. 2012.

¹²¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Súmula nº 227. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/sumulas/doc.jsp?livre=%40docn&&b=SUMU&p=true&t=&l=10&i=272#](http://www.stj.jus.br/SCON/sumulas/doc.jsp?livre=%40docn&&b=SUMU&p=true&t=&l=10&i=272#>)>. Acesso em: 1 dez. 2012.

¹²² BRITO, Mirella B. C. Op. cit.

¹²³ *Ibid.*

consumidores, quanto fornecedores, prestadores de serviços, funcionários sentem em relação a este ente”.¹²⁴

A imagem das pessoas jurídicas, inclusive, integra o patrimônio imaterial da empresa e, quando positivamente construída, tem valor econômico superior aos bens materiais da instituição.¹²⁵

Conceituadas tais limitações relativas ao exercício da liberdade de expressão percebe-se que elas não se confundem, muito embora sejam utilizadas, muitas vezes, de forma genérica ou como sinônimos. Isso porque a lesão à honra pressupõe a difusão de inverdades ao passo que fere a intimidade a veiculação de fatos verdadeiros, mas desabonatórios.¹²⁶ Ainda, a confusão não cabe quanto ao direito à honra e ao direito à imagem porquanto “este diz respeito à retratação externa da pessoa. A reputação relaciona-se à honra e não à imagem”.¹²⁷

Nos casos judiciais referentes aos *sites* meucarrofalha, ruimdai e reclameaqui, tem-se que o interesse de agir das respectivas demandas funda-se na lesão do direito à imagem das empresas alvo das reclamações veiculadas *online* dos consumidores ciberativistas.

Disso se extrai que os consumidores insatisfeitos que postaram na Internet suas manifestações estão exercendo direito constitucionalmente previsto, qual seja: o direito à liberdade de expressão. Do mesmo modo, os fornecedores que se insurgiram contra as reclamações dos ciberconsumidores estão amparados pela Carta Magna, pela aplicação do direito à imagem. Assim, surge a colisão de princípios de igual hierarquia dentro do ordenamento jurídico pátrio.

A esse respeito Jairo Gilberto Schäfer e Nairane Decarli afirmam que

os direitos fundamentais, em razão de possuírem como característica preponderante a interligação sistêmica, quase sempre entram em rota de colisão inevitável, uma vez que a fruição de uma posição jurídica acaba por invadir outra ou influenciar, negativa ou positivamente, a carga de eficácia de direitos individuais e/ou coletivos.¹²⁸

¹²⁴ BRITO, Mirella B. C. O direito à imagem da pessoa jurídica. In: **Jus Navigandi**, Teresina, ano 16, n. 2788, fev. 2011. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/18520>>. Acesso em: 1 dez. 2012.

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. **Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação: Limites e Formas de Controle**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 102.

¹²⁷ LEÃO, Danilo F. L. Direitos da pessoa jurídica que, quando violados, ensejam ação por danos morais. In: **Jus Navigandi**, Teresina, ano 13, n. 1647, jan. 2008. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/10818>>. Acesso em: 1 dez. 2012.

¹²⁸ SCHÄFER, Jairo G., DECARLI, Nairane. A colisão dos direitos à honra, à intimidade, à vida privada e à imagem *versus* a liberdade de expressão e de informação. In: **Prismo Jurídico**, São Paulo, v. 6, p. 121-138, 2007. Disponível em:

Sobre o confronto de princípios tem-se, ainda, que “o Direito consiste geralmente numa ponderação entre dois interesses, dois bens – raramente, ou nunca, lhe sendo dado ponderar, como tão frequentemente sucede na ética, entre um bem e um mal absolutos”.¹²⁹

Para solucionar o conflito entre os princípios constitucionais liberdade de expressão do consumidor 2.0 e direito à imagem da empresa reclamada, estabelecendo a convivência harmônica entre tais direitos, deve-se adotar um método capaz de manter os núcleos essenciais de cada um deles, de sorte que “a saída não é invalidar um diante do outro, mas aplicar um processo de ponderação em que um princípio cede diante do outro, adequando-se à solução mais justa a cada caso concreto”.¹³⁰

José Carlos Vieira de Andrade defende que a ponderação dos princípios colidentes deve ocorrer de forma que

a escolha entre as diversas maneiras de resolver a questão concreta se faça em termos de comprimir o menos possível cada um dos valores em causa segundo o seu peso na situação (segundo a intensidade e a extensão com que a sua compressão no caso afecta a protecção que lhes é constitucionalmente concedida).¹³¹

Nesse mesmo sentido o entendimento de que o princípio da proporcionalidade é “o meio mais adequado para se solucionarem eventuais conflitos entre a liberdade de comunicação e os direitos da personalidade”.¹³² Isso porque o princípio em tela “torna possível a justiça do caso concreto, flexibilizando a rigidez das disposições normativas abstratas”.¹³³

Dessa forma, o choque entre princípios constitucionais se resolve pela valoração do magistrado que deverá considerar as peculiaridades do caso concreto e o peso de cada direito colidente para, lançando mão do princípio da proporcionalidade, colocá-los em equilíbrio, tal qual foi feito, ainda que em sede

<http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/prisma_juridico/pjuridico_v6/prisma_v6_3f04.pdf>. Acesso em 2 dez.2012.

¹²⁹ RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. **Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação: Limites e Formas de Controle**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 83.

¹³⁰ SCHÄFER, Jairo G., DECARLI, Nairane. Op. cit.

¹³¹ ANDRADE, José C. V. de. Os direitos fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976. *Apud* RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. **Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação: Limites e Formas de Controle**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 85.

¹³² CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 111.

¹³³ DIDIER JR., Fredie. **Curso de Direito Processual Civil: Teoria Geral do Processo e Processo de Conhecimento**. Salvador, JusPodivm, 2009. p. 36.

liminar, pelos magistrados titulares dos processos referentes aos casos meucarrofalha, ruimdai e reclameaqui.

A análise jurídica da colisão dos direitos fundamentais liberdade de expressão e direito à imagem pode levar à verificação de excesso no exercício daquela, o que pode configurar o abuso de direito.

2.3 Consequências do exercício excessivo do direito à liberdade de expressão: configuração do abuso de direito

A partir dos casos dos *sites* www.meucarrofalha.com.br, www.ruimdai.com e www.reclameaqui.com.br, da análise das decisões judiciais correspondentes e das manifestações dos consumidores ciberativistas anteriores e posteriores à proibição de manter as páginas virtuais de protesto no ar, destacam-se os direitos fundamentais liberdade de expressão e direito à imagem e, como consequência do exercício excessivo da liberdade de manifestação do pensamento, a caracterização do abuso de direito.

O abuso de direito deriva da extrapolação dos limites necessários à defesa de um direito legítimo, de forma a predominar a vontade do titular de um direito como condutor absoluto no seu exercício. É, assim, o exercício irregular de um direito.

Em outras palavras, trata-se do desvirtuamento da previsão da norma jurídica, porquanto o exercício do direito excede a proteção que lhe foi outorgada, ou seja,

[...] corresponde ao exercício de um direito subjetivo ou outras prerrogativas individuais, de maneira exacerbada, ou seja, de modo desconforme aos limites estabelecidos pelos fundamentos axiológico-normativos inerentes ao direito ou prerrogativa individual exercitada.¹³⁴

No Código Civil de 2002, o abuso de direito vem definido no artigo 187: “Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa fé ou pelos bons costumes”.^{135 136}

¹³⁴ BARROS, João Á. Q. Abuso de direito. In: **Jus Navigandi**, Teresina, ano 10, n. 727, 2 jul. 2005. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/6944>>. Acesso em: 4 dez. 2012.

¹³⁵ BRASIL. **Código Civil**. Brasília: Senado Federal, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 4 dez.2012.

¹³⁶ Na redação do artigo 187 do Código Civil de 2002 houve confusão do legislador quanto à definição do abuso de direito como ato ilícito, deixando de reconhecer “a autonomia do ato abusivo perante o ilegal e deixando de promover, conseqüentemente, a identificação das duas espécies de

Na hipótese em análise, tratar-se-ia do uso desmedido da livre manifestação do pensamento pelos consumidores 2.0 em detrimento dos direitos de igual hierarquia legal que detêm as empresas alvo das insatisfações veiculadas na Internet.

Configurado o abuso de direito nas manifestações consumeristas dos ativistas digitais, caberiam, como garantia dos direitos das empresas lesados, o direito de resposta e o direito à indenização pelo dano material, moral ou à imagem, sinalando-se que um não se confunde nem afasta o outro.

É o que dispõe o artigo 5º da atual Constituição Brasileira nos seus incisos V e X: “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem” e “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.¹³⁷

O direito de resposta ou de retificação é explicado pelo artigo 14 da Convenção Americana sobre Direitos Humanos, também conhecida como Pacto de São José de Costa Rica, a qual data de 1969 e foi internalizada ao ordenamento jurídico pátrio por meio do decreto nº 678, de 6 de novembro de 1992.¹³⁸

Segundo o referido artigo:

1. Toda pessoa atingida por informações inexatas ou ofensivas emitidas em seu prejuízo por meios de difusão legalmente regulamentados e que se dirijam ao público em geral, tem direito a fazer, pelo mesmo órgão de difusão, sua retificação ou resposta, nas condições que estabeleça a lei.
2. Em nenhum caso a retificação ou a resposta eximirão das outras responsabilidades legais em que se houver incorrido.
3. Para a efetiva proteção da honra e da reputação, toda publicação ou empresa jornalística, cinematográfica, de rádio ou televisão, deve ter uma pessoa responsável que não seja protegida por imunidades nem goze de foro especial.¹³⁹

antijuridicidade. *Vide* BARROS, João Á. Q. Abuso de direito. In: **Jus Navigandi**, Teresina, ano 10, n. 727, 2 jul. 2005. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/6944>>. Acesso em: 4 dez. 2012.

¹³⁷ BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 30 nov.2012.

¹³⁸ BRASIL. **Decreto nº 678 de 6 de novembro de 1992**. Promulga a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), de 22 de novembro de 1969. Brasília, Senado Federal, 1992. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D0678.htm>. Acesso em: 3 dez.2012.

¹³⁹ BRASIL. **Anexo ao decreto que promulga a Convenção Americana sobre Direitos Humanos** (Pacto de São José da Costa Rica) – MRE. Brasília, Senado Federal, 1992. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and678-92.pdf>. Acesso em: 3 dez.2012.

Assim, o direito de resposta consiste na correção de informações equivocadas ou inverídicas e na contraposição de opiniões que tenham ofendido qualquer nuance dos direitos de personalidade de pessoa física, jurídica ou da coletividade, devendo

[...] ser reconhecido como garantia fundamental de defesa, a qual se insere no âmbito da liberdade de expressão, como mecanismo capaz de corrigir uma informação equivocada ou de apresentar uma posição discordante da que fora divulgada, quando esta referir o nome ou atos atribuídos a determinada pessoa, física ou jurídica.¹⁴⁰

Para seu uso como defesa independe se a ofensa configura ou não infração penal, bastando a ocorrência de imputação prejudicial à dignidade e à honra.

Segundo Vital Moreira,

[...] o direito de resposta consiste essencialmente no poder, que assiste a todo aquele que seja pessoalmente afectado por notícia, comentário ou referência saída num órgão de comunicação social, de fazer publicar ou transmitir nesse mesmo órgão, gratuitamente, um texto seu contendo um desmentido, rectificação ou defesa.

Visto do outro lado, ele define-se como a obrigação que todo o meio de comunicação social tem, de difundir, no prazo e condições estabelecidas na lei, a rectificação ou refutação que a pessoa mencionada, prejudicada ou ofendida numa notícia ou comentário julgue necessária para os corrigir ou rebater.¹⁴¹

Disso se extrai “que o direito de resposta exprime um *direito de acesso* do cidadão aos órgãos de comunicação social, no intuito de ter levado a público, pelos mesmos meios de veiculação, a sua resposta em face daquela informação veiculada”.¹⁴² O direito de acesso pressupõe a gratuidade no uso do meio de comunicação pelo qual deve dar-se a resposta.

Ainda, do direito de resposta destacam-se dois aspectos: “[...] direito de retificação, ou seja, o ofendido dispõe do direito de apresentar a sua versão dos

¹⁴⁰ GERMANO, Luiz P. R. Direito de resposta. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2011. p. 131.

¹⁴¹ MOREIRA, Vital. O direito de resposta na comunicação social. *Apud* ALMEIDA, Priscila C. de B. Breves considerações sobre o direito de resposta na atividade de imprensa. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIII, n. 79, ago 2010. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8237>. Acesso em: 3 dez 2012.

¹⁴² ALMEIDA, Priscila C. de B. Breves considerações sobre o direito de resposta na atividade de imprensa. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIII, n. 79, ago 2010. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8237>. Acesso em: 3 dez 2012.

fatos ocorridos ou imputados a ele;” e direito de réplica, ou seja, “direito do acusado de replicar acusações, opiniões e juízo de valor feito a ele”.¹⁴³

Na retificação ou réplica deve ser observado o elemento da proporcionalidade, constitucionalmente previsto. Para tanto, a resposta deverá ser veiculada no mesmo meio de comunicação utilizado para a difusão da ofensa ou informação errônea, tendo o mesmo destaque, duração e tamanho. A inobservância da proporcionalidade pode levar à prática de novo ato lesivo, de forma que a manifestação de resposta perde sua natureza passando, no que exceder, a configurar novo agravo.

Integra a interpretação da proporcionalidade do direito de resposta a realização do desagravo em tempo útil, ou seja, a razoabilidade de tempo entre a publicação, o pedido e o oferecimento de resposta, tendo em vista para a definição do interregno adequado o meio de comunicação pelo qual foi veiculado o agravo.

O outro elemento fundamental do direito de resposta é o agravo. Ele deve corresponder a uma reação legítima, pelo que se entende que “tem causa em fato, opinião ou informação que, uma vez divulgados, potencialmente estão a causar malefícios a alguém”, de forma que “estes prejuízos não podem ser simetricamente comparados ao dano material, moral ou à imagem”.¹⁴⁴ Isso decorre do fato de que

Enquanto o direito de resposta visa a assegurar a retificação ou contraposição de um fato, notícia, informação ou opinião que potencialmente possa ter trazido um agravo a determinada pessoa (ou mesmo a um agrupamento delas), a responsabilidade civil visa a reparar o dano causado, se comprovado, possibilitando que o responsável arque com o pagamento de uma indenização, assim como outras obrigações sucumbenciais, tal como os custos da publicação do dispositivo de uma sentença em jornal ou revista.¹⁴⁵

Sobre a responsabilidade civil relativa a ato abusivo, ou seja, o direito à indenização por dano moral, material e à imagem decorrente do abuso de direito tem-se que é cabível assim como nos casos de atos ilícitos.

A responsabilidade civil assenta-se no princípio de reparação de dano causado a outrem. São pressupostos da sua ocorrência a configuração de conduta do agente (ação ou omissão culposa), dano e nexos causal entre ambos.

¹⁴³ ALMEIDA, Priscila C. de B. Breves considerações sobre o direito de resposta na atividade de imprensa. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIII, n. 79, ago 2010. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8237>. Acesso em: 3 dez 2012.

¹⁴⁴ GERMANO. Luiz P. R. Direito de resposta. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2011. p. 167.

¹⁴⁵ Ibid. p. 188.

O dever de indenizar pelo ato decorrente do abuso de direito é hipótese de responsabilidade objetiva, não se analisando a ocorrência ou não de culpa na conduta danosa. É a interpretação de Sergio Cavalieri Filho quanto ao artigo 927 do Código Civil¹⁴⁶:

Depreende-se da redação desse artigo, em primeiro lugar, que a concepção adotada em relação ao abuso de direito é a objetiva, pois não é necessária a *consciência* de se excederem, com o seu exercício, os limites impostos pela boa-fé, pelos bons costumes ou pelo fim social ou econômico do direito; basta que se excedam seus limites.¹⁴⁷

Para que o abuso de direito resulte no dever de indenizar deve haver, portanto, o exercício em excesso de um direito gerador de um dano que deve ter relação de causalidade com a conduta lesiva.

Quanto à conduta, tem-se que

[...] não importa aferir a razão pela qual o agente foi levado a praticar a conduta antijurídica, o relevante aqui é exatamente o resultado dessa conduta, a finalidade de tal comportamento, se este foi objetivamente desproporcional, se infringiu princípios éticos do ordenamento jurídico, se foi excessivo a ponto de ferir a razoabilidade sob o prisma da proporcionalidade.¹⁴⁸

Para a configuração de abuso de direito na manifestação dos consumidores ciberativistas basta, assim, a veiculação de queixa contra a empresa capaz de gerar dano, o que, no entendimento dos fornecedores reclamados, ocorreu nos três casos analisados neste trabalho, seja por meio de criação de *sites* próprios, como no uso de página virtual de terceiro ou redes sociais.

O dano, por sua vez, pode ser de natureza material ou moral.

O dano material pressupõe a ocorrência de prejuízo econômico, nas figuras do dano emergente e do lucro cessante. O valor da indenização deve abarcar, assim, quantia capaz de repor aquilo que foi perdido, bem como aquilo que se deixou de ganhar.¹⁴⁹

O dano moral, por outro lado, diz respeito “aos diversos graus de violação dos direitos da personalidade, abrange todas às ofensas à pessoa, considerada esta em

¹⁴⁶ Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. BRASIL. **Código Civil**. Brasília: Senado Federal, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 5 dez.2012.

¹⁴⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 152

¹⁴⁸ CAMPOS, Monica R. **Importantes Reflexões sobre Responsabilidade Civil**: será que tudo aquilo que não é proibido por lei, é permitido? Será que, juridicamente, existe algo entre o proibido e o permitido? Jurisway. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=7363>. Acesso em: 5 dez.2012.

¹⁴⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio. Op. cit. p. 71-72.

suas dimensões individual e social, ainda que sua dignidade não seja arranhada.”¹⁵⁰ No caso de ato abusivo contra pessoa jurídica, o dano moral resulta de lesão à honra objetiva da empresa, conforme já referido.

Ao dano à imagem, também já definido, atribui-se valor indenizatório, que pode ser material ou moral, dependendo do uso indevido que se fizer dela.¹⁵¹ No caso das pessoas jurídicas, leva-se em consideração o efeito de desestima gerado à marca pelo dano, observado como critério a sua importância e relevância para o bom nome da empresa, de modo a configurar, inclusive, a maior parte do patrimônio da pessoa jurídica lesada.

Por fim, para a caracterização do dever de indenizar em razão de ato abusivo é necessária a existência de relação entre a conduta e o dano. Ainda que haja dano, se ele não decorrer da conduta do agente, não há direito à indenização.

Nas decisões dos processos judiciais correspondentes aos *sites* meucarrofalha e ruimdai percebe-se a análise, em sede liminar, da conduta dos agentes – consumidores 2.0 - por meio do uso das expressões “revelando o intuito claro de atingir o decoro, a dignidade ou a reputação de quem relacionado ao fato noticiado”¹⁵², “intenção de prejudicar a imagem da autora perante outros consumidores”¹⁵³ e “clara intenção de apenas ofender e denegrir a imagem da

¹⁵⁰ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 81.

¹⁵¹ *Ibid.* p. 105.

¹⁵² BRASIL. Poder Judiciário de Santa Catarina. Comarca de Concórdia. **Decisão negando antecipação de tutela**. Processo ordinário nº 019110014276. Juiz de direito: Rudson Marcos. 11 de março de 2011. Disponível em: <[http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-](http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&flOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFI6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9I7w0NtZ05zWqQZEy2CsBqs3JT3aYZOrLLsnjX2y6ThvMDnKCEmUaSA19580cfKJJ2gVVPdnd1V3PzdRlvO9p7A%3D%3D)

6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&flOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFI6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9I7w0NtZ05zWqQZEy2CsBqs3JT3aYZOrLLsnjX2y6ThvMDnKCEmUaSA19580cfKJJ2gVVPdnd1V3PzdRlvO9p7A%3D%3D>. Acesso em: 21 ago.2012.

¹⁵³ BRASIL. Poder Judiciário de Santa Catarina. Comarca de Concórdia. **Decisão concedendo antecipação de tutela**. Processo ordinário nº 019110014276. Juiz de direito: Renato Maurício Basso. 11 de março de 2011. Disponível em: <[http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-](http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&flOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFI6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9ejWm%2FIhNtIFq0TmQizqArPu4EVgHWYU49SZHhNMXRK64wsXxgiX5dPdbgfe%2FDhVWVJDTsJT6BwOoogoHmPAFv5g%3D%3D)

6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&flOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFI6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9ejWm%2FIhNtIFq0TmQizqArPu4EVgHWYU49SZHhNMXRK64wsXxgiX5dPdbgfe%2FDhVWVJDTsJT6BwOoogoHmPAFv5g%3D%3D>. Acesso em: 21 ago.2012.

marca Hyundai, do veículo Azera e da requerente Lovat e não de informar os demais consumidores sobre os prós e os contras de se adquirir o referido veículo”.¹⁵⁴

Quanto ao exame do mérito dos processos em análise neste trabalho, não é possível, ainda, verificar a configuração do abuso de direito e o dever de indenizar dos consumidores ciberativistas. Isso ocorre porque a ação cominatória referente ao *site* meucarrofalha foi extinta pela composição de acordo entre as partes. Quanto à demanda indenizatória relativa ao caso ruimdai, encontra-se em trâmite processual, não tendo havido prolação de sentença. No caso do litígio envolvendo comentário no endereço eletrônico reclameaqui, foi possível acessar, tão somente, a decisão proferida em sede recursal – agravo de instrumento -, de forma que não se tem notícia do trâmite da lide no juízo de 1º grau.

¹⁵⁴ BRASIL. Poder Judiciário do Paraná. Comarca de Maringá. **Despacho inicial com concessão da liminar.** Cautelar inominada. Processo nº 0006985-93.2012.8.16.0017. Juiz de direito: Airton Vargas da Silva. 29 de março de 2012. Disponível em: <http://portal.tjpr.jus.br/projudi_consulta/arquivo.do?_tj=8a6c53f8698c7ff7e57a8effb7e25219fae98c0a4622379362a3caf13f2d53c5>. Acesso em: 21 ago.2012.

CONCLUSÃO

Meio de comunicação indispensável hodiernamente, a Internet norteia as relações sociais e é importante ferramenta na defesa dos direitos dos cidadãos. Ocorre que nem sempre foi assim, visto o seu recente surgimento ligado ao setor militar norte-americano. A desvinculação desse setor e de uma autoridade supervisora foi rápida, acompanhada de uma ágil expansão e revolução das novas mídias, de forma a tomar as dimensões atuais.

Essa evolução deve-se às características distintas da Internet quanto à velocidade de dispersão das informações, opiniões, críticas, reclamações, ideias publicadas na *web*, alcance mundial dos conteúdos veiculados, instantaneidade, baixo custo e fácil acesso. Outras particularidades relevantes são a produção do material a ser difundido na *web* pelos próprios internautas e a livre manifestação do pensamento por qualquer pessoa com acesso à rede, relativamente aos conteúdos publicados nos *sites*, *blogs*, redes sociais.

Nessa seara, encontra-se o falso argumento de que a Internet não é regida por norma alguma. Essa ideia não persiste, uma vez que, como elemento integrante da vida em sociedade, a *web* é regulada pelas leis e princípios do lugar físico onde são estabelecidas as relações virtuais. Desse modo, aplica-se o Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo brasileiras firmadas via comércio eletrônico. Da mesma forma, os princípios constitucionais pátrios regem o embate entre as manifestações de insatisfação dos consumidores e a eventual lesão sofrida pelos fornecedores.

Assim, é cabível a análise da colisão entre os direitos fundamentais constitucionalmente previstos liberdade de expressão do consumidor na rede mundial de computador e direito à intimidade, à honra e à imagem da empresa alvo da reclamação.

No ordenamento jurídico pátrio, a solução para a situação de conflito de direitos fundamentais consiste, via de regra, no sopesamento dos princípios em confronto, a partir da aplicação do princípio da proporcionalidade, de acordo com o caso concreto, a fim de buscar a harmonia e o equilíbrio e restringir o mínimo possível o direito de cada uma das partes envolvidas. Ocorre que a linha que separa os princípios constitucionais é tênue, ainda mais quando envolve as características e princípios da *web*, e depende do entendimento do magistrado da causa.

É o que se infere da análise das decisões judiciais relativas à criação e aos comentários dos *sites* meucarrofalha, ruimdai e reclameaqui, com destaque para o processo referente àquele. Isso porque esse caso tem a particularidade de ter sido analisado por dois juízes diferentes que interpretaram de forma diversa o caso concreto, emitindo posicionamentos opostos quanto à concessão ou não da medida liminar requerida pela parte autora.

Observe-se que as decisões judiciais em comento foram objeto de análise em sede liminar, com vistas à retirada dos materiais considerados lesivos da *web*, de forma que foram orientadas pela urgência e perigo da demora. Não houve análise do mérito em nenhuma dessas demandas, seja porque a lide resolveu-se por acordo, seja porque os processos ainda encontram-se em trâmite.

O exame da colisão entre liberdade de expressão e direito à imagem em decisão de mérito, diferentemente do posicionamento exarado em sede liminar, deve ser mais profundo e minucioso, atentando-se não só para os desdobramentos dos princípios constitucionais em embate, mas também para os princípios que norteiam a Internet, definidos pelo Comitê Gestor da Internet (CGI), particularmente no que toca à liberdade e à neutralidade da rede.¹⁵⁵

A partir disso, caso configurado o exercício excessivo da liberdade de expressão e, portanto, o abuso de direito, tem-se que nem sempre o confronto de interesses resolve-se em dever de indenizar, uma vez que também é desdobramento do abuso de direito o direito de resposta. Tem-se, ademais, que dever de indenizar e direito de resposta não se confundem nem se afastam, de forma que a aplicação de cada um, unicamente ou paralelamente, depende, mais uma vez, do caso concreto.

Diante disso, tem-se que o presente trabalho alcançou os objetivos a que se propunha, na medida em que se verificou a importância da Internet, por meio do ativismo digital, na defesa dos direitos dos cidadãos, particularmente no caso dos consumidores 2.0, em razão da visibilidade que a rede mundial de computadores dá às informações nela veiculadas, tendo-se por base os exemplos dos *sites* meucarrofalha, ruimdai e reclameaqui. Além disso, analisaram-se as implicações jurídicas do ciberativismo do consumidor, ou seja, das manifestações de insatisfação

¹⁵⁵ SENADO. Os dez princípios da Internet. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2011/06/08/os-dez-principios-para-a-internet>>. Acesso em: 7 dez.2012.

veiculadas na *web*, chegando-se ao embate entre a liberdade de expressão e do direito à imagem. A partir do estudo da resolução desse conflito, chegou-se, por sua vez, ao viés do abuso de direito pelo exercício excessivo da liberdade de expressão e nos seus desdobramentos: direito de resposta e dever de indenizar, ponderando-se acerca do cabimento de cada uma dessas hipóteses.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Priscila C. de B. Breves considerações sobre o direito de resposta na atividade de imprensa. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIII, n. 79, ago 2010. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8237>. Acesso em: 3 dez 2012.

BARROS, João Á. Q. Abuso de direito. In: **Jus Navigandi**, Teresina, ano 10, n. 727, 2 jul. 2005. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/6944>>. Acesso em: 4 dez. 2012.

BLOGAUTO. **Justiça censura site de consumidor que reclama do Renault Mégane**. Disponível em: <<http://www.blogauto.com.br/justica-censura-site-de-consumidor-que-reclama-do-renault-megane/#axzz2EX7i3fer>>. Acesso em: 8 dez.2012.

BRASIL. **Anexo ao decreto que promulga a Convenção Americana sobre Direitos Humanos** (Pacto de São José da Costa Rica) – MRE. Brasília, Senado Federal, 1992. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and678-92.pdf>. Acesso em: 3 dez.2012.

_____. **Código Civil**. Brasília: Senado Federal, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 4 dez.2012.

_____. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 28 nov.2012.

_____. **Código de Processo Civil**. Brasília: Senado Federal, 1973. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5869compilada.htm>. Acesso em: 30 nov.2012.

_____. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 28 nov.2012.

_____. **Decreto nº 678 de 6 de novembro de 1992**. Promulga a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), de 22 de novembro de 1969. Brasília, Senado Federal, 1992. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D0678.htm>. Acesso em: 3 dez.2012.

_____. **Decreto nº 6.523 de 31 de julho de 2008**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. Brasília, Senado Federal, 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>. Acesso em: 7 nov.2012.

_____. **Decreto nº 8.121 de 20 de março de 1997.**

Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Brasília, Senado Federal, 1997.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm>. Acesso em: 17 dez.2012.

_____, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2008:** relatório analítico. Brasília: DPDC, 2008.

_____, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2009:** relatório analítico. Brasília: DPDC, 2010.

_____, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2010:** relatório analítico. Brasília: DPDC, 2011.

Disponível em:

<<http://www.mp.am.gov.br/attachments/article/53/Reclama%C3%A7%C3%B5es%20Fundamentadas%202010.pdf>>. Acesso em: 28 nov.2012.

_____, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2011:** relatório analítico. Brasília: DPDC, 2012.

_____. Poder Judiciário de Santa Catarina. Comarca de Concórdia. **Decisão concedendo antecipação de tutela.** Processo ordinário nº 019110014276. Juiz de direito: Renato Maurício Basso. 11 de março de 2011. Disponível em:

<[http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-](http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&flOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFl6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9ejWm%2FIhNtlFq0TmQizqArPu4EVgHWYU49SZHhNMXRK64wsXxgiX5dPdbgfe%2FDhWVJDTsJT6BwOoogohMpAFv5g%3D%3D)

[6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&flOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFl6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9ejWm%2FIhNtlFq0TmQizqArPu4EVgHWYU49SZHhNMXRK64wsXxgiX5dPdbgfe%2FDhWVJDTsJT6BwOoogohMpAFv5g%3D%3D](http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&flOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFl6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9ejWm%2FIhNtlFq0TmQizqArPu4EVgHWYU49SZHhNMXRK64wsXxgiX5dPdbgfe%2FDhWVJDTsJT6BwOoogohMpAFv5g%3D%3D)>. Acesso em: 21 ago.2012.

_____. Poder Judiciário de Santa Catarina. Comarca de Concórdia. **Decisão negando antecipação de tutela.** Processo ordinário nº 019110014276. Juiz de direito: Rudson Marcos. 11 de março de 2011. Disponível em:

<[http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-](http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&flOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFl6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9I7w0NtZ05zWqQZEy2CsBqs3jT3aYZOrLLsnjX2y6ThvMDnKCEmUaSA19580cfKJJ2gVVPdnd1V3PzdRlvO9p7A%3D%3D)

[6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&flOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFl6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9I7w0NtZ05zWqQZEy2CsBqs3jT3aYZOrLLsnjX2y6ThvMDnKCEmUaSA19580cfKJJ2gVVPdnd1V3PzdRlvO9p7A%3D%3D](http://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=019.11.001427-6&cdProcesso=0J0002CZN0000&cdForo=19&tpOrigem=1&flOrigem=P&nmUrlWebService=http%3A%2F%2Fconcordia.tj.sc.gov.br%3A8080%2FcpoWSPG%2Fservices%2F&nmAlias=OCDA&cdServico=190101&ticket=EMhBu54hFMmm1Hr29kH3QWOVUCMQPYuNhCjHFyYGatme5Ojj%2BqzkkcFl6joCUrQOnjhrMu484uoOWdLG3A1ZiGeajKUpAor3L0cCehwjB2Gf%2F8h%2FioMKNft856tM5kL9I7w0NtZ05zWqQZEy2CsBqs3jT3aYZOrLLsnjX2y6ThvMDnKCEmUaSA19580cfKJJ2gVVPdnd1V3PzdRlvO9p7A%3D%3D)>. Acesso em: 21 ago.2012.

_____. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Acórdão de decisão que negou provimento ao recurso mantendo a concessão de tutela antecipada.** Agravo de instrumento nº 899549-1. Relator: Renato Braga Bettega. 21 de agosto de 2012. Disponível em:
<http://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/11327768/Decis%C3%A3o%20Monocr%C3%A1tica-899549-1#integra_11327768>. Acesso em: 30 ago.2012.

_____. Poder Judiciário do Paraná. Comarca de Maringá. **Despacho inicial com concessão da liminar.** Cautelar inominada. Processo nº 0006985-93.2012.8.16.0017. Juiz de direito: Airtton Vargas da Silva. 29 de março de 2012. Disponível em:
<http://portal.tjpr.jus.br/projudi_consulta/arquivo.do?_tj=8a6c53f8698c7ff7e57a8effb7e25219fae98c0a4622379362a3caf13f2d53c5>. Acesso em: 21 ago.2012.

_____. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Acórdão de decisão que negou provimento ao recurso mantendo a concessão de tutela antecipada.** Agravo de instrumento nº 899549-1. Relator: Renato Braga Bettega. 21 de agosto de 2012. Disponível em:
<http://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/11327768/Decis%C3%A3o%20Monocr%C3%A1tica-899549-1#integra_11327768>. Acesso em: 30 ago.2012.

_____. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Projudi.** Disponível em:
<http://portal.tjpr.jus.br/projudi_consulta/>. Acesso em: 14 nov.2012.

BRITO, Mirella B. C. O direito à imagem da pessoa jurídica. In: **Jus Navigandi**, Teresina, ano 16, n. 2788, fev. 2011 . Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/18520>>. Acesso em: 1 dez. 2012.

BUSTAMANTE, Javier. Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital. In: SILVEIRA, Sergio A. da (org). **Cidadania e redes digitais.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá – Educação e Tecnologias, 2010. Disponível em: <http://www.cidadaniaeredesdigitais.com.br/_files/livro.pdf>. Acesso em: 28 nov.2012.

CAMPOS, Monica R. **Importantes Reflexões sobre Responsabilidade Civil:** será que tudo aquilo que não é proibido por lei, é permitido? Será que, juridicamente, existe algo entre o proibido e o permitido? Jurisway. Disponível em:
<http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=7363>. Acesso em: 5 dez.2012.

CANALTECH. **World Wide Web completa 21 anos e primeiro site publicado ainda está ativo.** Disponível em:
<<http://canaltech.com.br/noticia/curiosidades/World-Wide-Web-completa-21-anos-e-primeiro-site-publicado-ainda-esta-ativo/>>. Acesso em: 9 ago.2012.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na Sociedade em Rede.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARRORUIM. **Acabo de ser processado pela Lovat.** Disponível em:
<<http://www.carroruim.com.br/?p=100>>. Acesso em: 21 ago.2012.

_____. **Carro ruim – Meu Azera tem garantia e muitos problemas.** Disponível em: <<http://www.carroruim.com.br/>>. Acesso em: 21 ago.2012.

_____. **Não podemos reclamar mais.** Disponível em: <<http://www.carroruim.com.br/?p=108>>. Acesso em: 21 ago.2012.

_____. **Por que o site?** Disponível em: <<http://www.carroruim.com.br/?p=7>>. Acesso em: 13 nov.2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2009.

_____, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil.** São Paulo: Atlas, 2009.

CLICRBS. **Após acordo com a Renault criadora de meucarrofalha avalia protesto na internet.** Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/admiravelmundovirtual/2011/03/25/apos-acordo-com-a-renault-criadora-de-meu-carro-falha-avalia-protesto-na-internet/>>. Acesso em: 12 nov.2012.

_____. **Justiça ordena retirada de site com queixas contra a Renault.** Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/admiravelmundovirtual/2011/03/15/justica-ordena-retirada-de-site-com-queixas-contr-a-renault/?topo=77,1,1,,77>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

_____. **Meu carro falha.** Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/admiravelmundovirtual/files/2011/03/meucarrofalha.png>>. Acesso em: 12 nov.2012.

COSTA, Caio T. **Ética, jornalismo e nova mídia:** Uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. Disponível em: <<http://www.zahar.com.br/doc/t1271.pdf>>. Acesso em: 9 dez.2012.

DIDIER JR., Fredie. **Curso de Direito Processual Civil:** Teoria Geral do Processo e Processo de Conhecimento. Salvador, JusPodivm, 2009.

ESTADÃO. **Reclamar no Twitter é 84 mil vezes mais eficaz que no Procon.** Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/rodrigo-martins/2011/10/13/reclamar-no-twitter-e-84-mil-vezes-mais-eficaz-que-no-procon/>>. Acesso em: 7 nov.2012.

FACEBOOK. **Boicote Arezzo.** Disponível em: <<http://www.facebook.com/BoicoteArezzo?fref=ts>>. Acesso em: 11 nov.2012.

FOLHA. **Justiça ordena extinção de site e perfil que reclamam da Renault.**

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/888593-justica-ordena-extincao-de-site-e-perfil-que-reclamam-da-renault.shtml>>. Acesso em: 21 ago.2012.

_____. **Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação.**

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 7 nov.2012.

GAGLIANO, Pablo S., PAMPOLHA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil:** parte geral. São Paulo: Saraiva, 2008.

GERMANO. Luiz P. R. Direito de resposta. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2011.

HIPERNOTÍCIAS. **Reclamações nas redes sociais aumentam, mas consumidor de vítima pode virar réu.** Disponível em:

<<http://www.hipernoticias.com.br/TNX/conteudo.php?sid=133&cid=11464&parent=0>>. Acesso em: 7 nov.2012.

JENSEN, Vinicius de S.; DO AMARAL FERREIRA, Vitor Hugo. Relações Virtuais de Consumo: Perspectivas de Direitos no E-Commerce. In: **Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global**, v. 1, n. 1, p. 94-119, Out. 2012. ISSN 2316-3054. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/REDESG/article/view/6053>>. Acesso em: 05 Dez. 2012.

LEÃO, Danilo F. L. Direitos da pessoa jurídica que, quando violados, ensejam ação por danos morais. In: **Jus Navigandi**, Teresina, ano 13, n. 1647, jan. 2008. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/10818>>. Acesso em: 1 dez.2012.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MEDEIROS, Priscila M. de, LORDÉLO, Tenafrae da S. Ciberativismo e a influência da opinião pública sobre a esfera privada: os protestos contra o uso de peles na indústria da moda. In: **Geminis**, ano 3, n. 1. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/101/75>>. Acesso em: 11 nov.2012.

MEUCARROFALHA. Disponível em:

<http://www.meucarrofalha.com.br/arquivos_internos/index.php?abrir=informativos&acao=conteudo&id=1>. Acesso em: 21 ago2012.

_____. **Sobre o site.** Disponível em:

<http://www.meucarrofalha.com.br/arquivos_internos/index.php?abrir=sobre_site>. Acesso em: 11 nov.2012.

MIDIABOOM. **Consumidor 2.0. Quem está no comando agora?** Disponível em:

<<http://midiaboom.com.br/2011/07/13/consumidor-2-0-quem-esta-no-controle-agora/>>. Acesso em: 14 ago.2012.

MITI. **O consumidor 2.0 e o gerenciamento de crises online.** Disponível em: <<http://miti.com.br/web/imprensa/o-consumidor-2-0-e-o-gerenciamento-de-crisis-online/>>. Acesso em: 11 nov.2012.

MORAES, Dênis de. **O ativismo digital.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>>. Acesso em: 13 ago.2012.

NASCIMENTO, Valéria R. do, MORAES, José L. B. de. A cidadania e a Constituição: uma necessária relação simbólica. In: **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 44, n. 175, p. 163-174, jul./set. 2007. Disponível em: <<http://www2.senado.gov.br/bdsf/item/id/141295>>. Acesso em: 28 nov.2012.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PRATICAMENTELEGAL. **Liberdade de expressão tem limite?** Disponível em: <<http://praticamentelegal.com.br/palavrachave/meu-carro-falha>>. Acesso em: 8 dez.2012.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique (org). **Web 2.0: Participação e Vigilância na Era da Comunicação** Distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

QUATRORODAS. **Proprietária lesada pela Renault mobiliza Internet.** Disponível em: <http://quatrorodas.abril.com.br/noticias/proprietaria-lesada-pela-renault-mobiliza-internet-284629_p.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2012.

RAMINELLI, Francieli P., FELTRIN, Lohana P., OLIVEIRA, Rafael S. de, CHRISTO, Tatiana V. de. Ciberativismo do consumidor 2.0: limites e oportunidades ao exercício do direito de expressão no ciberespaço. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 92, set 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10238>. Acesso em: 14 ago.2012.

RIBEIRO, Alex S. Direitos da personalidade compatíveis com a pessoa jurídica. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, X, n. 41, maio 2007. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1865>. Acesso em: 9 dez. 2012.

RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. **Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação: Limites e Formas de Controle.** Curitiba: Juruá, 2009.

RUIMDAI. **Ruimdai.com.br.** Disponível em: <<http://ruimdai.com/>>. Acesso em: 21 ago.2012.

SCHÄFER, Jairo G., DECARLI, Nairane. A colisão dos direitos à honra, à intimidade, à vida privada e à imagem *versus* a liberdade de expressão e de informação. In: **Prismo Jurídico**, São Paulo, v. 6, p. 121-138, 2007. Disponível em:

<http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/prisma_juridico/pjuridico_v6/prisma_v6_3f04.pdf>. Acesso em: 2 dez.2012.

SEEKR. **Xingando muito nas redes sociais**. Disponível em: <<http://seekr.com.br/2011/11/xingando-muito-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 7 nov.2012.

SENADO. Os dez princípios da Internet. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2011/06/08/os-dez-principios-para-a-internet>>. Acesso em: 7 dez.2012.

STRESSER JUNIOR, Ronaldo Sanson. **Ciberativismo: A política 2.0**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/32350802/CIBERATIVISMO-A-POLITICA-2-0-Ronald-S-Stresser-Jr>>. Acesso em: 13 ago.2012.

TECNOLOGIA. **Consumidor conta como as redes sociais o ajudaram a trocar geladeira com defeito**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/02/02/consumidor-counta-ao-uol-como-as-redes-sociais-o-ajudaram-a-reaver-geladeira-com-defeito.jhtm>>. Acesso em: 15 ago.2012.

UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EdiPucrs, 2008.

VIEIRA, Listz. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

WIKIPEDIA. **Hashtag**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>. Acesso em: 28 nov.2012.

YOUTUBE. **Meu Carro Falha 2.mp4 (Alternativa)**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rePNNEpvRrl>>. Acesso em: 8 dez.2012.

_____. **Não é uma Brastemp**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ>>. Acesso em: 15 ago.2012.

_____. **O consumidor e as redes sociais**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=1dgSvnTygN8>>. Acesso em: 14 ago.2012.