



INTRODUÇÃO

Com o crescimento das plataformas digitais, as redes sociais passaram a ser um espaço para consumidores expressarem suas opiniões e insatisfações. A Constituição Federal do Brasil (1988) garante a liberdade de comunicação e manifestação do pensamento sem censura (art. 5.º, incisos IV e IX). Ao mesmo tempo, protege o direito de resposta proporcional a ofensas e assegura a inviolabilidade da honra e da imagem, prevendo indenização por danos materiais ou morais (Ruzyk, 2023).

O trabalho buscou responder: qual a responsabilidade do consumidor por reclamações postadas em suas redes sociais relacionadas a serviços e/ou produtos contratados? O objetivo geral, portanto, é analisar, sob a ótica das garantias constitucionais, a responsabilidade civil dos consumidores por suas insatisfações e reclamações públicas postadas em suas redes sociais.

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

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, cuja elaboração se dá através da pesquisa bibliográfica e dogmática acerca da sociedade consumerista e dos seus princípios.

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) , criado pela Lei 8.078/90, protege as relações de consumo, garantindo os direitos dos consumidores e equilibrando sua vulnerabilidade frente ao fornecedor. A Constituição Federal de 1988 também estabelece a defesa do consumidor como um direito fundamental (Brasil, 1988).

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

A RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO BRASILEIRO

O direito brasileiro nos fornece duas vertentes do assunto que merece distinção adequada: a responsabilidade civil clássica e a responsabilidade civil consumerista.

A teoria consumerista da responsabilidade civil possui um caráter mais protetor frente aquele que ocupa a posição de vulnerabilidade na relação. Aliás, a responsabilidade objetiva se torna um meio eficiente de proteção aos direitos do consumidor.

O artigo art. 6º, VI, do CDC garante ao consumidor o direito ao ressarcimento integral pelos prejuízos materiais, morais e estéticos causado pelo fornecimento de produtos, prestação de serviços ou má informação a eles relacionados (Tartuce, 2021.).

AS REDES SOCIAIS E OS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS

As plataformas sociais como Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn e Twitter são entidades de natureza privada, que criam relações privadas com milhões de pessoas em todo o mundo.

O Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet determinam que o direito de reclamação deve ser exercido com boa fé, evitando ofensas que possam resultar em danos morais ou materiais.

A Constituição Brasileira também garante a reparação em casos de abuso, buscando um equilíbrio entre liberdade de expressão e proteção individual. Com o aumento da exposição nas plataformas digitais, a violação do direito à imagem torna-se mais comum, exigindo atenção ao limite entre expressão e direitos de personalidade.

RECLAMAÇÕES EM REDES SOCIAIS X LIBERDADE DE EXPRESSÃO

O direito de reclamação é garantido ao consumidor, porém, quando exercido de forma exagerada ou agressão nas redes sociais, pode gerar responsabilidade civil.

A liberdade de expressão, assegurada pela Constituição, não é absoluta e deve respeitar os direitos à honra e à imagem de terceiros (Brasil, 1988).

Reclamações que ultrapassam os limites legais podem resultar em ações judiciais, onde os consumidores são obrigados a indenizar empresas por danos morais . Assim, é fundamental que as críticas sejam feitas de forma equilibrada e justa, respeitando os limites.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa conclui que, embora as redes sociais sejam uma ferramenta poderosa para os consumidores manifestarem suas insatisfações, o direito de reclamação tem limites. A liberdade de expressão , embora assegurada pela Constituição, não pode violar o direito à honra e à imagem de terceiros.

A jurisprudência brasileira apontam que, quando as reclamações ultrapassam o razoável, os consumidores podem ser responsabilizados civilmente por danos morais e materiais . Assim, é essencial que as manifestações online sejam feitas com cautela e equilíbrio, evitando excessos que possam gerar responsabilização jurídica.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.
BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei n. 8.078, 1990.
NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
RUZYK, Carlos Eduardo Pianovski. Desafios da liberdade de expressão nas redes sociais e o papel da responsabilidade civil no direito brasileiro frente à tese da posição preferencial. *Revista IBERC*, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 1-20, jan./abr. 2023.
TARTUCE, Flávio. *Responsabilidade Civil* . 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.