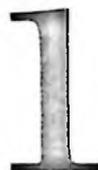


# A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA EMPRESAS



MARIANA VIEIRA RIBEIRO DA SILVA ROMEIRO

Pós-graduanda em contratos empresariais pela FGV. Pós-graduanda em Direito Processual Civil pela Escola Paulista da Magistratura. Advogada.

**ÁREA DO DIREITO:** Civil; Consumidor

**RESUMO:** O presente estudo aborda os impactos das mídias sociais para as empresas, principalmente sobre a importância de se usar o canal como uma ferramenta de comunicação com os consumidores. Além disso, discorre sobre o direito da empresa e sobre a eventual responsabilidade civil dos consumidores e dos provedores de Internet pelas postagens ilícitas feitas nas mídias sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia social – Marca – Responsabilidade civil – Provedores de Internet – Consumidor.

**ABSTRACT:** This study addresses the impact of social media on companies, especially when it comes to the importance of using social media as a tool for communication with consumers. Furthermore, it discusses the right of company and the eventual civil liability of consumers and Internet providers in case of unlawful posts in the social media.

**KEYWORDS:** Social media – Brand – Civil liability – Internet Service Providers – Consumer.

**SUMÁRIO:** 1. Introdução – 2. A presença das empresas nas mídias sociais – 3. A responsabilidade civil dos consumidores pelas postagens – 4. A responsabilidade dos provedores de Internet pelas postagens feitas por usuários nas mídias sociais – 5. Referências bibliográficas.

## 1. INTRODUÇÃO

A evolução das redes sociais acompanha o desenvolvimento das tecnologias disponíveis. Se no início do século XXI as mídias eram consideradas uma novidade, nos dias atuais são realidade da nossa sociedade, que reflete em diversos tipos de interações sociais, como educação e consumo.

Atualmente existem inúmeras mídias sociais,<sup>1</sup> sendo que a maior, o Facebook, conta atualmente com mais de um bilhão de usuários no mundo.<sup>2</sup> No Brasil, registrou-se no segundo trimestre de 2012, que existem 83,4 milhões de pessoas com acesso à Internet,<sup>3</sup> um crescimento de 16% em relação ao ano anterior. O país conta com mais de 66 milhões de usuários no Facebook<sup>4</sup> apenas atrás dos Estados Unidos. Os dois países, juntamente com Índia, Indonésia e México são os cinco que mais usam a rede no mundo.

Soma-se à conectividade do povo brasileiro, o aquecimento da economia dos últimos anos, a ascensão de 39 milhões de pessoas à classe média na última década,<sup>5</sup> aumentando assim o poder de compra do brasileiro, além da ampla divulgação dos direitos do consumidor, através da Senacon, dos Procons e Associações de Defesa do Consumidor.

Neste contexto, o propósito deste artigo é apresentar o impacto que as mídias sociais possuem para as empresas, especialmente na comunicação com seus consumidores.

Em primeiro lugar, apresenta-se a importância da comunicação entre a empresa e seu consumidor final. Em um segundo momento, analisa-se a responsabilidade dos consumidores pelas postagens por eles feitas nas redes sociais sobre as empresas, abordando-se também os meios que a empresa tem para combater eventuais manifestações caluniosas ou desrespeitosas sobre seus pro-

---

1. Exemplos: LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube, Scribd, SlideShare.

2. SITE UOL. Disponível em: [<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/04/facebook-chega-a-1-bilhao-de-usuarios-com-brasil-entre-os-5-paises-mais-conectados-a-rede.htm>]. Acesso em: 10.03.2013.

3. SITE ABRADI. Fonte IBPE Nielsen Online. Disponível em: [[www.abradi.com.br/noticias/ibope-nielsen-online-internet-no-brasil-cresceu-16-em-um-ano](http://www.abradi.com.br/noticias/ibope-nielsen-online-internet-no-brasil-cresceu-16-em-um-ano)]. Acesso em: 10.03.2013.

4. SITE SOCIALBAKERS. Disponível em: [[www.socialbakers.com/facebook-statistics/](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/)]. Acesso em: 10.03.2012.

5. Resultado de estudos do SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos), que considerou como de "classe média" famílias com renda *per capita* de R\$ 291 a R\$ 1.019 mensais. Acesso em: 10.03.2013.

duos e marcas. Em seguida, o estudo procura abordar a responsabilidade dos provedores de Internet que abrigam os conteúdos postados pelos consumidores. Por fim, o trabalho apresenta suas conclusões e reflexões finais.

## 2. A PRESENÇA DAS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Prestar informação<sup>6</sup> é um dever do fornecedor e um direito do consumidor, e no próprio Código de Defesa do Consumidor o legislador procurou abordar esse direito em diversas formas: (a) no art. 6.º, III e IV, ao definir a educação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços e a proteção contra a propaganda enganosa e abusiva como direitos básicos do consumidor; (b) no art. 30 ao introduzir o caráter vinculante<sup>7</sup> à informação e à publicidade suficientemente precisa; (c) no art. 31 ao dispor expressamente que a oferta e a apresentação dos produtos devem assegurar informações corretas, claras, adequadas, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as características, qualidade, quantidade, composição entre outros, além dos riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores; (d) no art. 33 ao exigir que na venda por telefone ou reembolso postal deve constar o nome do fabricante e o endereço na embalagem, entre outros.

Ou seja, a informação prevista na Lei reflete na prática, em toda a comunicação que as empresas têm com o consumidor. Hoje, passados 23 anos da publicação do Código de Defesa do Consumidor, o que se espera é que em todos os canais de interação com o consumidor que a informação seja disponibilizada e o atendimento bem prestado. Aqui falamos em oferta, publicidade, informações sobre os produtos e serviços, atendimento no pós venda em todos os canais disponibilizados pela empresa, seja pelos sites, seja pelo atendimento telefônico.

Não podemos ignorar, porém, que, com baixa qualidade do atendimento prestado pelas empresas, os serviços de atendimento ao consumidor passaram a ser tema de questões regulatórias amplamente discutidas.

- 
6. Nesse sentido, Antonio Herman V. Benjamin: "O consumidor bem informado é um ser apto a ocupar seu espaço na sociedade de consumo. Só que essas informações, muitas vezes não estão à sua disposição. Por outro lado, por melhor que seja sua escolaridade, não tem ele condições, por si mesmo, de apreender toda a complexidade do mercado." GRINOVER, Ada Pellegrini. *Código brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto*. 10. ed. São Paulo: Forense, 2011. vol. I, p. 291.
  7. Nesse sentido, Antonio Herman V. Benjamin: "Já no plano contratual, o Código referencia ao princípio da veiculação da publicidade. De acordo com seu texto, o consumidor pode exigir do fornecedor o cumprimento do conteúdo da comunicação publicitária". GRINOVER, Ada Pellegrini. Op. cit., p. 333-334.

Nesse sentido, menciona-se como um importante marco o Dec. 6.523/2008, que ficou conhecido como “Decreto do SAC”, o qual passou a exigir das empresas prestadoras de serviços regulados condições mínimas de qualidade de atendimento.<sup>8</sup> E, em que pese os investimentos feitos pelas empresas, foram aplicadas multas milionárias àquelas que descumpriram as regras do Decreto.

Enquanto acompanhávamos o fortalecimento da regulamentação sobre atendimento aos consumidores no Brasil, as mídias sociais pessoais como o Twitter, Facebook e YouTube, foram se fortalecendo e nelas, consumidores dispostos a dividir através de pequenas frases, fotos ou vídeos suas experiências, na grande maioria negativas.

A partir desse momento, passou a ser muito importante que as empresas passassem a interagir com seus consumidores<sup>9</sup> em tempo real. Por mais que algumas empresas resistam, não podemos negar que estar presente nas mídias sociais e interagir com seu bem maior – i.e., o consumidor – não é mais uma alternativa, e sim uma necessidade.

Para as empresas que ainda não se curvaram a essa realidade, a grande perda está no fato de que o produto ou serviço pode não satisfazer um consumidor, e ela não estar presente sequer para entender a insatisfação postada, já configura, por si só, uma perda.

Não se pode deixar de mencionar também que ser presente nas mídias sociais exige das empresas alguns cuidados. Em primeiro lugar definir a forma de posicionamento é essencial: se a empresa estará presente apenas para divulgar a marca ou se o canal também atenderá às reclamações de consumidores.

E, como muito bem alerta Scot Monty, Diretor Global de mídias sociais da marca Ford, o erro mais comum das empresas é utilizar as redes sociais como

---

8. O Decreto discorre sobre a acessibilidade do serviço, como por exemplo, a obrigatoriedade da gratuidade das ligações, qualidade do atendimento, acompanhamento das demandas, procedimento para resolução das demandas e sobre o pedido do cancelamento dos serviços.

9. Compartilhamos com o entendimento de Scott Monty, Diretor Global de Mídias Sociais da marca Ford de que nem todas as empresas devem estar presentes nas mídias sociais. Nosso entendimento é o de que as empresas de bens de consumo tem a presença nas mídias sociais como mandatária. “Sou contra a idéia de que todas as empresas devem estar nas mídias sociais. Muitas companhias ainda estão usando mal esses sites simplesmente porque não deveriam estar neles. Uma fabricante de máquinas industriais não precisa ter conta no Twitter. Toda empresa deveria se perguntar quem são seus clientes e onde eles estão. É com base nessas respostas que a decisão de entrar ou não nas redes sociais deve ser tomada. O Facebook não serve para todo mundo”. MONTY, Scott. Entrevista. *Revista Exame*. p. 146.

ferramenta de marketing de massa: “Nesses casos, a maior preocupação é com o número de fãs. Trata-se de um mau sinal. Mostra que a empresa prefere falar a efetivamente ouvir os comentários das pessoas”.

No caso de se optar em divulgar a marca e interagir com seus consumidores, alguns pontos são fundamentais para uma boa comunicação nas mídias sociais:

a) Manter uma equipe especializada: o consumidor que escreve sua insatisfação através de um site de relacionamento espera da empresa uma resposta rápida, mesmo que a solução demore alguns dias. Ao contrário dos serviços de atendimento ao consumidor, que não funcionam nos finais de semana, se a empresa pretende ter esse diferencial na Internet, é preciso dar retorno rápido ao consumidor conectado. Para isso, uma equipe dinâmica, com profissionais treinados,<sup>10</sup> com scripts predefinidos e com o conhecimento das diversas áreas da empresa traz agilidade no atendimento e retorno ao cliente.

b) Monitoramento: monitorar *rankings* de sites de relacionamento e as menções sobre a empresa nas redes sociais é entender o posicionamento da marca e a satisfação dos clientes. Além disso, o monitoramento é fundamental para antecipar cenários de possíveis crises nas mídias.

c) Plano de ação para situações de crise: a velocidade com que as informações se propagam na Internet não permite longas reuniões de diretores para se definir o que será feito em determinada situação. Nesse sentido, ter um plano de ação, com definição de papéis de diversas áreas da empresa, como *marketing*, comunicação e jurídico faz com que as decisões sejam tomadas de forma ágil e coerente com a estratégia da empresa.

d) Definição de Termo de Uso: sites como o Facebook permitem que a empresa escreva em sua página seus termos de uso, que, por óbvio devem estar em linha com os valores, estratégia de marketing e de atendimento da empresa. Assim, deixar claro que não serão permitidos *posts* difamatórios, ofensivos à empresa ou a terceiros, que violem direitos de propriedade intelectual, entre outros, é direito da empresa.

---

10. Cita-se o incidente no Twitter do STF, que a servidora, após confundir a conta que estava logada, escreveu em alusão à aposentadoria do jogador de futebol Ronaldo Nazário: “Ouvi por aí: ‘Agora que o Ronaldo se aposentou, quando será que o Sarney vai resolver pendurar as chuteiras?’”. Isso mostrou certo despreparo da equipe, tendo a Secretaria de Comunicação do STF definido como “ato impensado” da funcionária. Apesar o pedido de desculpas do então Presidente do STF Cezar Peluso, e da resposta bem humorada do Presidente do Senado, a colaboradora foi afastada.  
Disponível em: [http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-do-stf-faz-piada-com-sarney-15022011-15.sh]. Acesso em: 06.04.2013.

e) Política de uso das mídias aos funcionários: Os funcionários precisam saber como se posicionar nas redes sociais sobre as informações internas referentes ao ambiente de trabalho, como as informações da empresa que possui em razão de sua atividade,<sup>11</sup> a opinião sobre seu gestor e colegas e o uso das mídias durante o horário de trabalho. Além disso, é preciso informar os colaboradores como agir em situações externas ao ambiente de trabalho, como por exemplo, quando se lê algo negativo sobre a empresa ou em uma situação de crise nas mídias sociais. E para isso, disponibilizar um guia de boas práticas nas redes sociais e exigir que ele seja cumprido é essencial.

### 3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS CONSUMIDORES PELAS POSTAGENS

A Constituição Federal garante em seu art. 5.º, IV, a livre manifestação de pensamento, sendo vedado o anonimato. Não se pode ignorar que, nos dias atuais, as postagens feitas na Internet pelos consumidores refletem esse direito.

Porém, antes abordar sobre responsabilidade dos consumidores pelo que é dito em seus perfis pessoais nas redes sociais, parece-nos pertinente discorrer sobre alguns direitos da empresa.

Inicialmente, Constituição Federal também dispõe sobre o direito de proteção à marca e ao nome da empresa em seu art. 5.º, XXIX, e assegura a todos o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente da violação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas no inc. X do mesmo dispositivo legal.

O Código Civil no art. 52 introduziu expressamente a proteção dos direitos da personalidade jurídica, tanto para fins da proteção direta de direitos como a honra, boa fama e respeitabilidade, previstos no art. 20, quanto para exigir a tutela de emergência para cessar ameaça a tais direitos e reclamar perdas e danos, nos termos do art. 12, todos do Código Civil.

Por sua vez, o STJ reconheceu a possibilidade de a pessoa jurídica sofrer dano moral, ao editar a Súmula 227.

---

11. Citamos artigo publicado no sítio da Associação dos Advogados de São Paulo: "Um empregado de uma empresa do setor financeiro criou um blog. E, desavisado, colocou informações sobre o balanço da companhia que, recentemente, havia aberto seu capital. O problema é que os dados eram diferentes dos enviados à Comissão de Valores Mobiliários (CVM). A empresa recebeu uma advertência formal do órgão fiscalizador e demitiu por justa causa o profissional". Disponível em: [www.aasp.org.br/aasp/imprensa/clipping/cli\_noticia.asp?idnot=7396]. Acesso em: 06.04.2013.

Finalmente, destaca-se a proteção específica sobre a marca em lei federal, prevista na Lei da Propriedade Industrial, através da caracterização como crime contra registro de marca aquele que reproduz, sem autorização do titular, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão.<sup>12</sup>

Feitas essas considerações iniciais, e ponderando os direitos e obrigações dos consumidores e das empresas é possível afirmar que aquele que postar conteúdos difamatórios sobre a empresa e suas marcas deve ser responsabilizado.

Nesse sentido há um aspecto muito tênue entre a liberdade de expressão do consumidor e a difamação da empresa, sua marca e os serviços por ela prestados.

Assim, não discordamos que o consumidor possa expor a sua eventual má experiência com um serviço ou produto. É seu direito. No entanto, manifestar-se de forma pejorativa, depreciando e desrespeitando a empresa, seus funcionários e marcas, usar palavras de baixo calão, fazer piadas ou alusões usando o logo da marca configura, sem dúvida, abuso de direito, previsto no art. 187 do CC/2002,<sup>13</sup> e portanto, merece ser combatido.

Desse modo, uma vez caracterizado o abuso de direito da postagem ou vídeo feito pelo consumidor, a empresa tem o direito de ajuizar medida cautelar com o fim de proteger a sua reputação e imagem e retirar imediatamente o conteúdo denigratório postado e, em seguida, se for do seu interesse, ajuizar ação indenizatória contra o consumidor para a cobrança de danos morais, materiais e lucros cessantes.

Independentemente da análise jurídica e da decisão da empresa sobre o ajuizamento de medida cautelar, e, em um segundo momento de ação ordinária indenizatória pela empresa, esta deve estar preparada para repercussão positiva ou negativa do caso nas redes sociais.

Com a concessão de uma liminar pelo Poder Judiciário, nada impede que o consumidor retire o conteúdo e faça outro *post* ou vídeo, ou ainda divulgue que figura como réu em ação ajuizada pela empresa. Outro ponto a ser sopesado pela empresa é o risco da liminar não ser concedida, e, uma vez intimado da decisão, o consumidor divulgar o fato nos seus perfis pessoais na Internet.

---

12. Nos termos do art. 189 da Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279/1996).

13. Art. 187 do CC/2002: "Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestadamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes".

Nesse sentido, menciona-se o emblemático caso envolvendo a Renault do Brasil conhecido como “meu carro falha”.<sup>14</sup> A consumidora Daniely Argenton, após alguns anos tentando resolver os problemas técnicos do seu automóvel Mégane Sedan, criou página na Internet com fotos e vídeos intitulada [www.meucarrofalha.com.br], além de contas no Facebook, Twitter e YouTube. A Renault ajuizou medida cautelar em face da consumidora, de modo que o Juiz entendeu que Daniely teria cometido abuso de seu direito de liberdade de expressão que poderia causar danos à imagem empresa, determinando que o todos os conteúdos sobre o assunto fossem retirados do ar em 48 horas sob pena de multa diária de R\$ 100,00 (cem reais). Fato é que a decisão desfavorável à consumidora repercutiu na Internet de forma rápida e muitas pessoas passaram a falar mal da empresa. Em seguida, as partes chegaram a um acordo e Daniely mencionou em um comunicado oficial o agradecimento a mais de 700.000 (setecentos mil) acessos em seu site.

Ou seja, ao tomar a decisão de se socorrer ao Poder Judiciário para a satisfação de seu direito, as empresas precisam medir o risco de uma repercussão negativa nas mídias. Por essa razão, independentemente dos direitos envolvidos, deve imperar o bom senso da empresa e a coerente avaliação de eventual impacto negativo para a marca que as decisões judiciais e as atitudes do consumidor possam gerar na Internet.

#### 4. A RESPONSABILIDADE DOS PROVEDORES DE INTERNET PELAS POSTAGENS FEITAS POR USUÁRIOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Passamos a introduzir a questão da responsabilidade de acordo com a natureza dos serviços prestados pelo provedor. São eles: (a) provedor de *backbone*, aquele que oferece as estruturas físicas para processar as informações, sem que haja relação com o usuário da rede;<sup>15</sup> (b) provedor de acesso, aquele que disponibiliza a conexão ao usuário, possibilitando o acesso à Internet; (c) provedor de e-mail, que permite a comunicação (troca de mensagens) entre os usuários;

---

14. Disponível em: [www.noticiasautomotivas.com.br/renault-faz-acordo-com-meu-carro-falha/]. Acesso em: 06.04.2013; [http://info.abril.com.br/noticias/internet/renault-aciona-usuaria-na-justica-por-site-14032011-20.shl]. Acesso em: 06.04.2013; [www.noticia-sautomotivas.com.br/renault-faz-acordo-com-meu-carro-falha]. Acesso em: 06.04.2013.

15. Segundo Marcel Leonardi, “O *backbone* ou ‘espinha dorsal’ representa o nível máximo de hierarquia de uma rede de computadores”. LEONARDI; Marcel. Responsabilidade civil dos provedores de serviços de Internet, 2005. p. 21. Disponível em: [http://leonardi.adv.br/wp-content/uploads/2011/04/mlrepsi.pdf].

(d) provedor de hospedagem, que armazena os dados cedendo espaço ao usuário em disco rígido em servidor próprio de acesso remoto; (e) provedor de busca, que, presta serviço de localização; (f) provedor de informação,<sup>16</sup> aquele que cria a informação que é divulgada na Internet; (g) provedores de conteúdo,<sup>17</sup> que, assumem uma posição de intermediários, e disponibilizam as informações prestadas pelos provedores de informação.

No caso das mídias sociais, as plataformas Google (responsável pelo YouTube) e Facebook funcionam como provedores de conteúdo, que, na posição de intermediários, veicula as informações de terceiros.

Nesse aspecto, o serviço prestado pelos provedores de conteúdo aos usuários é contratual e está sujeito à aplicação do Código de Defesa do Consumidor, independentemente de ser oneroso ou gratuito.<sup>18</sup> Assim, na visão da jurisprudência brasileira,<sup>19</sup> os provedores de conteúdo, apesar de gratuitos, fazem ações de *marketing* e exigem do usuário o cadastro de seus dados, de modo que isso permite uma interpretação ampla do termo “mediante remuneração” previsto no § 2.º do art. 3.º do CDC.

Porém, fato é que os provedores de conteúdo não podem ser responsabilizados por tudo que é veiculado nas redes, cabendo aqui a delimitação dessa responsabilidade.

- 
16. Na definição de Marcel Leonardi: “O provedor de informação é toda pessoa natural ou jurídica responsável pela criação das informações divulgadas através da internet, ou seja, o efetivo autor da informação disponibilizada por um provedor de conteúdo.” LEONARDI, Marcel. Op. cit., p. 27.
  17. Na definição de Marcel Leonardi: “O provedor de conteúdo é toda pessoa natural ou jurídica que disponibiliza na Internet as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação, utilizando para armazená-las servidores próprios ou os serviços de um provedor de hospedagem”. LEONARDI, Marcel. Op. cit., p. 27.
  18. Nesse sentido, Rui Stoco: “Mas essa relação entre o usuário e o provedor é contratual, independentemente do vínculo ser oneroso ou gratuito. Portanto, diante dessa afirmação tem-se que as relações entre as partes contratantes regem-se pela disciplina acerca dos contratos. E, tratando-se de típica prestação de serviços, essa relação rege-se pelo Código de Defesa do Consumidor e, subsidiariamente, pelo Código Civil”. Stoco, Rui. *Tratado de responsabilidade civil*. 7. ed. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 939.
  19. Nesse sentido, menciona-se voto da Min. Nancy Andrighi, no REsp 1.186.616/MG: “No caso da Google, é clara a existência do chamado *cross marketing* – ação promocional entre produtos ou serviços em que um deles, embora não rentável em si, proporciona ganhos decorrentes da venda de outro. Apesar de gratuito, o Orkut exige que o usuário realize um cadastro e concorde com as condições de prestação do serviço, gerando um banco de dados com infinitas aplicações comerciais”.

Uma vez que o usuário (provedor de informação) faz uma postagem, entendemos que se deve afastar a responsabilidade objetiva pelo provedor prevista no art. 14 do CDC por não filtrar os dados e mensagens por ele veiculados. Isso porque a Internet é um ambiente extremamente ágil e dinâmico, de modo que é impossível esperar, nos dias atuais, que existam meios tecnológicos para tanto.

No mesmo sentido, entendemos que a postagem de conteúdo ofensivo nos sites não configura risco inerente à atividade dos provedores de conteúdo, não podendo se aplicar a responsabilidade objetiva prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/2002.<sup>20</sup>

Sob essa ótica, pertinente o posicionamento de Erica Brandini Barbagalo:<sup>21</sup> “as atividades desenvolvidas pelos provedores de serviços na Internet não são atividades de risco por sua própria natureza, nem implicam em riscos para direitos de terceiros maiores que os riscos de qualquer atividade comercial. E interpretar a norma no sentido de que qualquer dano deve ser indenizado, independente do elemento culpa, pelo simples fato de ser desenvolvida uma atividade, seria, definitivamente, onerar os que praticam atividades produtivas regularmente, e conseqüentemente atravancar o desenvolvimento”.

Por outro lado, uma vez cientificados sobre a existência de uma postagem ilícita, seja através de denúncia nas mídias sociais, seja por meio de decisão judicial, os provedores têm a obrigação de removê-la imediatamente. A partir desse momento, caso não o faça, ele passa a ser corresponsável.

---

20. Nesse sentido, mencionamos novamente o voto da Min. Nancy Andrighi nos autos do REsp 1.186.616/MG (2010/0051226-3): “Em outras palavras, exigir dos provedores de conteúdo o monitoramento das informações que veiculam traria enorme retrocesso ao mundo virtual, a ponto de inviabilizar serviços que hoje estão amplamente difundidos no cotidiano de milhares de pessoas. A medida, portanto, teria impacto social e tecnológico extremamente negativo. Mas, mesmo que, *ad argumentandum*, fosse possível vigiar a conduta dos usuários sem descaracterizar o serviço prestado pelo provedor, haveria de se transpor outro problema, de repercussões ainda maiores, consistente na definição dos critérios que autorizariam o veto ou o descarte de determinada informação. Ante à subjetividade que cerca o dano moral, seria impossível delimitar parâmetros de que pudessem se valer os provedores para definir se uma mensagem ou imagem é potencialmente ofensiva. Por outro lado, seria temerário delegar o juízo de discricionariedade sobre o conteúdo dessas informações aos provedores. Por todos esses motivos, não vejo como obrigar a Google a realizar a prévia fiscalização do conteúdo das informações que circulam no Orkut”.

21. A Autora foi mencionada por LEONARDI, Marcel. Op. cit. O Autor faz referência à obra Aspectos da responsabilidade civil dos provedores de serviços na Internet. In: LEMOS, Ronaldo; WAISBERG, IVO (COORDS.). *Conflitos sobre nomes de domínio e outras questões jurídicas da Internet*. São Paulo: Ed. RT, 2003. p. 361.

A jurisprudência<sup>22</sup> e a doutrina<sup>23</sup> já se posicionaram nesse sentido, cabendo aqui trazer as ponderações de Marcel Leonardi: “Quando o provedor de conteúdo divulga informações sujeitas a controle editorial anterior à divulgação, ainda que produzidas por terceiros, não poderá afastar sua responsabilidade pelos danos porventura causados por elas, pois incorporou livremente o conteúdo lesivo a seu website. Isso não ocorrerá, no entanto, se as informações fornecidas por terceiros são disponibilizadas de modo automático na internet, sem a possibilidade de qualquer ingerência pelo provedor de conteúdo – cuja responsabilidade existirá em razão da conduta omissiva consistente no desatendimento à interpelação ou ordem judicial de bloqueio de acesso ou remoção da informação lesiva, conforme o caso”.

Além do posicionamento doutrinário e jurisprudencial, a responsabilidade civil dos provedores está sendo abordada no PL 2.126/2011, conhecido como “Marco Civil da Internet”, ainda pendente de votação, que passa a estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. O estabelecido no Projeto de Lei reflete decisões dos Tribunais, uma vez que garante a responsabilização do provedor por danos gerados por terceiros, se, após a ordem judicial específica, não forem tomadas as providências cabíveis para remover o conteúdo.<sup>24</sup>

- 
22. REsp 1186616/MG, rel. Min. Nancy Andrighi: “Ao ser comunicado de que determinado texto ou imagem possui conteúdo ilícito, deve o provedor agir de forma enérgica, retirando o material do ar imediatamente, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada”. REsp 1323754/RJ, rel. Min. Nancy Andrighi, DJc 28.08.2012: “Uma vez notificado de que determinado texto ou imagem possui conteúdo ilícito, o provedor deve retirar o material do ar no prazo de 24 (vinte e quatro) horas, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada. Nesse prazo de 24 horas, não está o provedor obrigado a analisar o teor da denúncia recebida, devendo apenas promover a suspensão preventiva das respectivas páginas, até que tenha tempo hábil para apreciar a veracidade das alegações, de modo a que, confirmando-as, exclua definitivamente o perfil ou, tendo-as por infundadas, restabeleça o seu livre acesso”. TJSP, Ap 591.312-4/5, rel. Des. Enio Zuliani, 30.07.2009: “Internet – Mensagens depreciativas inseridas em site de relacionamento (Orkut), com o nítido propósito de denegrir a imagem objetiva de marca notória que se expande no mercado mediante franquias – Provedor de hospedagem que cumpre o dever de, ao ser cientificado do ilícito, bloquear o conteúdo e despagnar a comunidade que fez uso ilegal da comunicação na rede, excluindo a obrigação de pagar danos morais que somente é possível em caso de negligente controle (art. 186, do CC)”. No mesmo sentido, REsp 1306066/MT, REsp 1175675/RS.
23. LEONARDI, Marcel. Op. cit., p. 110.
24. PL 2.126/2011, art. 15: “Salvo disposição legal em contrário, o provedor de aplicações de Internet somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes de conteúdo

Superada a questão acerca da remoção do conteúdo ilícito, cabe ao provedor também identificar o IP (*Internet Protocol*) e os dados do usuário que estiverem disponíveis em seus servidores, como por exemplo, nome completo, CPF, telefone e endereço com o intuito de individualizar os usuários, sob pena de ser responsabilizado por culpa *in omittendo*, isto é, decorrente da abstenção.

Ressalta-se nesse sentido, que o art. 5.º, IV, da CF/1988 garante a liberdade de manifestação do pensamento, porém, vedando o anonimato. De modo que, o consumidor tem o direito de manifestar-se livremente, desde que se identifique. E, por sua vez, se essa manifestação for anônima, espera-se do provedor meios eficazes e seguros para identificá-lo,<sup>25</sup> sob pena de responder solidariamente pelo ato ilícito cometido.

De modo geral, nosso entendimento é que os provedores não devem ser responsabilizados imediatamente pelas postagens que denigram ou desrespeitem a imagem da empresa que por ventura sejam feitas pelo usuário. Ao contrário, eles devem ter sua responsabilização civil de acordo com a sua conduta, se omissiva ou não, tanto no que diz respeito à remoção do conteúdo ilícito quanto na divulgação dos dados dos usuários.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GRINOVER, Ada Pellegrini. *Código brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto*. 10. ed. São Paulo: Forense, 2011. vol. 1.

LEONARDI, Marcel. Responsabilidade civil dos provedores de serviços de Internet, 2005. Disponível em: [<http://leonardi.adv.br/wp-content/uploads/2011/04/mlrcpsi.pdf>].

---

gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infrigente”.

25. O PL 2126/2011, garante total sigilo dos dados dos usuários, devendo a disponibilização apenas mediante ordem judicial, nos termos do art. 10, § 1.º: “Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de Internet de que trata esta Lei devem atender à preservação da intimidade, vida privada, honra e imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas. § 1.º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar as informações que permitam a identificação do usuário mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo”. Além disso, discorre no art. 17 sobre os requisitos básicos que o requerimento da parte interessada deverá conter.

- \_\_\_\_\_. Internet e regulação: o bom exemplo do marco civil da Internet. *Revista do Advogado*. n. 115. ano XXXII. São Paulo: Associação dos Advogados de São Paulo, abr. 2012.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 6. ed. São Paulo: Ed. RT, 2011.
- MONTY, Scott. Entrevista. *Revista Exame*. São Paulo: Abril, mar. 2013.
- PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito digital aplicado*. São Paulo: Intelligence, 2012.
- SROCO, Rui. *Tratado de responsabilidade civil. Doutrina e jurisprudência*. 7. ed. São Paulo: Ed. RT, 2007.
- 

## PESQUISAS DO EDITORIAL

### Veja também Doutrina

- A tutela do consumidor nas redes sociais virtuais: responsabilidade civil por acidentes de consumo na sociedade da informação, de Guilherme Magalhães Martins e João Victor Rozatti Longhi – RDC 78/191.