



## REDES SOCIAIS, PUBLICIDADE E DIREITO À PRIVACIDADE

*Simone Villaça Aguiar*  
*Advogada, Villaça Rodrigues & Nogueira*  
*Beatriz Pessoa*  
*Ex-estagiária, Villaça Rodrigues & Nogueira*

Mídia social ou rede social, também referida como “Internet 2.0”, é um conjunto de sites e aplicativos baseados na participação intensa de usuários e compartilhamento de conteúdo. Na rede social, os sites de maior acesso, como *LinkedIn*, *Twitter*, *Facebook* e *YouTube* já alteram o modo de fazer negócios.

Na publicidade, campo historicamente mais inovador, as mudanças já se sentem. Em 2015, os gastos com publicidade na mídia social chegarão a um patamar de R\$ 8,3 bilhões<sup>1</sup> - contra 2 bilhões gastos em 2010, conforme estimou a empresa *eMarketer*.

É importante que os anunciantes entendam como sua imagem e campanhas podem ser afetadas, e que monitorem e usem as redes sociais de modo inteligente, em especial porque a Geração Y (nascida entre fim dos anos 70 e 2000) é formada por consumidores que tem por hábito interferir e interagir, ao contrário de seus antecessores, acostumados a assistir campanhas de publicidade principalmente pela TV.

A interferência deste novo tipo de consumidor e a velocidade de propagação de elogios ou críticas aos produtos torna a necessidade de cuidado por parte das empresas ainda mais evidente<sup>2</sup>. O consumidor que participa ativamente e se sente estimulado a fazer comentários, sugestões a avaliar produtos se sente “dono” e codesenvolvedor do produto, o que o aproxima da empresa.

Um elogio em ação viral, ou uma crítica reenviada a 1 milhão de seguidores no *twitter* podem causar danos ou trazer benesses exponencialmente muito maiores do que o seriam fora das redes sociais. E mais. As respostas às críticas ou correções devem ser muito cuidadosas, sob pena de uma resposta dura por parte da empresa gerar mal maior que a correção ou resposta pretendidas.

Se a empresa usar sem cautela o *twitter* para publicidade e incluir destinatários não cadastrados como seguidores, pode haver, por exemplo, responsabilização por spam (envio indesejado e não solicitado de e-mail).

---

<sup>1</sup> Tatiana de Melo Dias, disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/publicidade-em-redes-sociais-chegara-a-us-83-bilhoes-em-2015/>, acessado em 3/5/2011.

<sup>2</sup> Como regra geral, as regras básicas sobre publicidade - em especial Estatuto de Código de Auto-Regulamentação Publicitária do Conar, complementadas pela legislação ordinária, se aplicam. O anúncio deve respeitar a veracidade, ter critérios objetivos de comparação, ter fonte informada e abrangente em caso de pesquisas, e assim por diante.

www.remer.com.br

---

### SÃO PAULO

R. Pe. João Manuel 755, 3º Andar  
Jardins 01411-001 - SP  
T +55 11 3087.8200  
F +55 11 3087.8201

### RIO DE JANEIRO

R. São José 40, 4º Andar  
Centro 20010-020 - RJ  
T +55 21 3231.9062  
F +55 21 3231.9039



Não obstante uma miríade de projetos de lei sobre o spam<sup>3</sup> (recebimento indesejado de e-mails), não temos ainda regras específicas sobre tal conduta, sendo de se aplicar as normas atuais contidas no Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e Código Penal.

Outro tema de grande interesse relacionado às redes sociais surge no que se refere à propriedade intelectual - pode existir, por exemplo, proteção de direito autoral para uma campanha formada como compilação de mensagens postadas em mídia social. Algumas empresas já estão engajadas em discussões sobre como proteger tais campanhas ou como atacar campanha viral de terceiro via mídia social.

Além da questão da publicidade (da porta para fora), os consultores jurídicos também deverão estar atentos para a forma como a empresa regula o comportamento de seus funcionários em mídias sociais.

Por exemplo, a guarda de segredo de negócio, em épocas de intenso fluxo de mídia social, é um desafio cada vez maior. Como evitar a antecipação de uma campanha publicitária que se pretende secreta? A empresa deve comunicar bem, sempre, o que espera dos funcionários quando do manejo das informações de trabalho.

Os empregadores têm regulado, via aceitação de políticas de internet, ou instrumentos contratuais, questões como uso do laptop e celular em comodato, conduta no acesso a rede ou celular da empresa e através do qual as mensagens são enviadas, em que rede trafegam e onde são armazenadas, guarda dos dados ali contidos, etc. Pode haver alguma responsabilidade solidária ou subsidiária para a empresa que não tiver regra clara sobre o assunto. Várias empresas estão revendo os contratos e sua política de uso de Internet especificamente para abrigar estas novas situações.

Estas são até questões mais objetivas e de fácil resolução - ou ao menos, de fácil delineamento dos limites de conduta. Outras há de natureza mais delicada, a exemplo de questões que envolvam direitos de privacidade, tal como a possibilidade de monitorar funcionários em redes sociais ou proibir que os funcionários falem mal da empresa ou de seus produtos via *twitter*.

Contudo, a realidade que nos cerca demonstra que mesmo não consolidadas tais discussões, muitas empresas, principalmente de grande porte, efetuam o monitoramento de redes sociais dos funcionários na empresa. E as demissões ocorridas em decorrência de comentários feitos contra a companhia ou colegas no espaço cibernético são mais

---

<sup>3</sup> Giordani Rodrigues, disponível em <http://informatica.terra.com.br/virusecia/spam/intema/0,,O1195624-EI2403,00.html>, acessado em 6 de janeiro de 2012.

**SÃO PAULO**

R. Pe. João Manuel 755, 3º Andar  
Jardins 01411-001 - SP  
T +55 11 3087.8200  
F +55 11 3087.8201

**RIO DE JANEIRO**

R. São José 40, 4º Andar  
Centro 20010-020 - RJ  
T +55 21 3231.9062  
F +55 21 3231.9039



comuns do que se pensa, mas alguns casos divulgados na mídia demonstram que ainda falta muito para que se arranje um equilíbrio e as empresas e funcionários se adaptem ao uso adequado das redes sociais.

Em fevereiro de 2010, Essex, Reino Unido, a adolescente de 16 anos Kimberly Swann foi demitida da pequena empresa Ivell Marketing & Logistics por ter escrito em seu perfil do *Facebook* que seu trabalho era chato. Ao tomar conhecimento do comentário, o dono da empresa optou pela rescisão imediata da funcionária por entender que o comentário abalou a relação entre empresa e funcionária, tornando insustentável a permanência dela. Kimberly, por outro lado, considerou reprovável a atitude da empresa consultar seu perfil do *Facebook* e considerar seu comentário, que ela acredita que deveria ser tido como ‘pessoal’<sup>4</sup>.

Em setembro de 2011, nos Estados Unidos, um juiz federal determinou que a empresa Hispanics United of Buffalo, Inc. recontratasse 5 funcionários que foram demitidos por violarem o sistema de Tolerância Zero da empresa sobre perseguição cibernética ao postarem comentários sobre o ambiente de trabalho em suas contas pessoais no *Facebook*, fora do expediente e dos muros da companhia.

As postagens se referiam ao comentário que uma colega de trabalho publicou sobre a crítica que ela e outros receberam de outra funcionária sobre como executavam ou não executavam suas tarefas. Ao ser informada acerca do ocorrido, a superior hierárquica do grupo demitiu os funcionários imediatamente alegando prática de conduta reprimida pela empresa.

O juiz, entretanto, requereu que a empresa recontratasse os funcionários por entender que eles têm o direito de discutir acerca das críticas que receberam. Entendeu também que a despeito dos comentários serem públicos, os funcionários mantiveram boa conduta e em qualquer momento a imagem da empresa ou da funcionária que teria feito as críticas foi prejudicada, de modo que os comentários não configuraram perseguição cibernética. Em que pese haver uma política corporativa sobre o uso de redes sociais, o juiz do caso entendeu que a condução da situação foi defeituosa, e, neste caso, a empresa precisa melhorar a política interna no que se refere à apuração dos fatos e condução do processo interno antes que demissões sejam feitas<sup>5</sup>.

No Brasil, de grande repercussão foi o caso de um diretor comercial da

---

<sup>4</sup> G1 Notícias. Disponível em: <<http://e1.elobo.com/Noticias/Tecnoloogia/0..MUL1019054-6174.00-EMPRESA+DEMITE+JOVEM+BRITANICA+POR+COMENTARIO+NEGATIVO+NO+FACEBOOK.htm>>, acessado em 03 de janeiro de 2012.

<sup>5</sup> Decisão do caso Hispanic United of Buffalo. Disponível em: <https://www.nlr.gov/category/case-number/03-ca-027872>, acessado em 03 de janeiro de 2012.

---

**SÃO PAULO**

R. Pe. João Manuel 755, 3º Andar  
Jardins 01411-001 - SP  
T +55 11 3087.8200  
F +55 11 3087.8201

---

**RIO DE JANEIRO**

R. São José 40, 4º Andar  
Centro 20010-020 - RJ  
T +55 21 3231.9062  
F +55 21 3231.9039



Locaweb. Durante uma partida de futebol entre São Paulo e Corinthians, tal diretor postou em sua conta do *Twitter* ávidos comentários de apoio ao Corinthians, time do qual é adepto, e algumas provocações aos torcedores da equipe adversária. Entretanto, a Locaweb era patrocinadora oficial do São Paulo naquele jogo. Os comentários provocaram insatisfações aos torcedores são paulinos, que cogitaram até um “boicote” à empresa patrocinadora. Ao ver a repercussão e a consequência dos comentários, empresa e funcionário optaram por encerrar a relação empregatícia<sup>6</sup>.

Concluindo, tendo em vista as atuais incertezas quanto aos limites entre o público e o privado na rede, há que se atentar, nas empresas, aos novos comportamentos e ambientes da Internet, para que (i) o marketing nas redes sociais cumpra a legislação atual, sem perder a velocidade e eficácia que caracterizam o trânsito coletivo; (ii) existam regras e políticas claras para que não se imponha à empresa responsabilidades que não lhe pertencem e (iii) seja alcançado um delicado porém necessário equilíbrio entre a proteção da empresa e os direitos dos consumidores e funcionários.

---

<sup>6</sup> OLIVEIRA, Maurício, Uso inadequado das redes sociais aumenta casos de "fogo amigo". Disponível em: <http://www.valor.com.br/carreira/1151372/uso-inadequado-das-redes-sociais-aumenta-casos-de-fogo-amigo>, acessado em 20 de novembro de 2011.

www.remer.com.br

---

**SÃO PAULO**

R. Pe. João Manuel 755, 3º Andar  
Jardins 01411-001 - SP  
T +55 11 3087.8200  
F +55 11 3087.8201

---

**RIO DE JANEIRO**

R. São José 40, 4º Andar  
Centro 20010-020 - RJ  
T +55 21 3231.9062  
F +55 21 3231.9039