



## Ofensas a patrão ou clientes em redes sociais são punidas pela Justiça

Uma ex-funcionária de um pet shop postou a seguinte mensagem em uma rede social: "Eu faltei muito, sempre com atestado, passei até detergente nos olhos e nada [*de ser demitida*], não limpava banho e tosa e nem calçada, e ainda bicudava aquelas cadelas malditas, erguia no chute, elas tinham muito medo de mim". A mensagem, colocada no site de relacionamentos Orkut, fazia referência ao seu ex-empregador. O comentário indiscreto e ofensivo rendeu-lhe, recentemente, uma condenação na Justiça do Trabalho — o pagamento de R\$ 4 mil de indenização por danos morais ao casal de ex-empregadores. Mas este está longe de ser o único caso de comentário abusivo de empregados nas redes sociais. Uma rápida navegada pelo Facebook, outro site de relacionamentos, é suficiente para se encontrar postagens semelhantes de funcionários e ex-funcionários.

Atualmente, não existe lei que obrigue o empregado a se conter nos comentários maldosos e ofensivos. Mas empresários podem ir à Justiça caso se sintam ofendidos ou entendam que o empregado abalou a imagem da empresa. Os danos morais são inequívocos. No caso da funcionária do pet shop, por exemplo, os ministros da 5ª Turma do Tribunal Superior do Trabalho confirmaram a condenação. Eles entenderam que a conduta foi desleal e antiética, além de causar prejuízo moral com a confissão de maus tratos a animais — “sabendo-se que o número de acessos em tais redes é tão desconhecido quanto incontrolável”.

Os abusos não se restringem à relação entre empregado e patrão. Há os que resolvem ser agressivos com clientes da empresa. Recentemente, o funcionário de uma empresa de acessórios foi obrigado a fazer uma retratação pública por ofender uma consumidora no Facebook. Tudo porque ela reclamou que não recebeu a compra que fez. O funcionário não titubeou quando recebeu a reclamação. Mandou a cliente “procurar um macho”. Com a repercussão do caso, ele se retratou e informou que a consumidora foi ressarcida. “Toda empresa, física ou virtual, é responsável civilmente pelos atos de seus funcionários. A empresa, nestes casos, pode ser obrigada a arcar com a indenização por danos morais porque o funcionário é apenas um representante dela”, explica o advogado **Luiz Guilherme Mendes Barreto**, sócio do Mendes Barreto & Souza Leite.

Segundo ele, em casos como esse, é sempre recomendável pedir desculpas publicamente ao cliente, tentar oferecer “vantagens acima da média” e mostrar as medidas corretivas adotadas. Mesmo assim, as chances de condenação são grandes. O advogado diz que o melhor sempre é a empresa agir “preventivamente, no intuito de dificultar a ação de funcionários malfeitores”. E isso pode ser feito com medidas simples, como ter um atendente para reclamações e outro para cancelamentos, para evitar problemas, diz.

O advogado **Omar Kaminski**, especialista em Direito Informático, diz que há cada vez mais necessidade de se estabelecer políticas de uso de redes sociais no ambiente de trabalho. “Algumas empresas são mais permissivas. Outras bloqueiam o acesso totalmente”. Segundo ele, há também a questão da maturidade dos funcionários. “Quem quiser preservar o emprego e evitar dissabores, deve obviamente evitar esse tipo de comportamento.”

O professor da FGV Direito Rio **Luiz Guilherme Migliora** diz que as empresas devem ter códigos de



---

conduta claros a respeito do que é ou não aceitável em redes sociais — desde que a conduta exigida dos empregados seja relevante para o desempenho de suas funções. “Se, por exemplo, o empregado desempenha exclusivamente trabalhos internos, como o de informática, nunca se relaciona pessoalmente com clientes e não representa o seu empregador publicamente, não faz sentido monitorar o seu comportamento em redes sociais. Por outro lado, se o empregado for um vendedor, que se relaciona com clientes e representa o empregador e seu produto perante terceiros, o monitoramento passa a fazer sentido”, compara.

De acordo com ele, o código de conduta deve ser apresentado ao empregado, preferencialmente, em reunião de treinamento. E, mesmo com a concordância do empregado, as restrições devem ser razoáveis e relevantes para as funções que ele desempenhará. O professor diz que empresas devem colocar uma cláusula em contratos ou códigos de conduta que proíbe seus empregados de lhes fazer críticas em ambientes públicos, incluindo mídias sociais. “Falar mal da empresa em público pode ser considerado má conduta e ensejar a demissão do empregado por justa causa”, diz.

**Date Created**

25/12/2012