Universidade Presbiteriana Mackenzie

RESPONSABILIDADE CIVIL E DANOS MORAIS NA INTERNET: A PROTEÇÃO DA REPUTAÇÃO EMPRESARIAL FRENTE A PUBLICAÇÕES PREJUDICIAIS

Gabriela Oliveira Di Lascio (IC) e Washington Carlos de Almeida Junior (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Este artigo analisa a responsabilidade civil por danos morais decorrentes de publicações digitais prejudiciais à reputação empresarial. Parte-se da distinção entre honra subjetiva, própria da pessoa natural, e honra objetiva, relacionada ao bom nome, à credibilidade e à imagem social da pessoa jurídica. A pesquisa adota abordagem qualitativa e documental, com revisão bibliográfica sobre direitos da personalidade, liberdade de expressão, responsabilidade civil, impactos econômicos de avaliações online e panorama legislativo aplicável, especialmente Marco Civil da Internet e Lei Geral de Proteção de Dados. Também foi realizada análise de acórdãos do Tribunal de Justiça de São Paulo, julgados entre 2020 e 2025, relativos a pedidos de indenização por publicações digitais ofensivas ou negativas contra empresas. Os resultados indicam que o dano moral empresarial não é reconhecido de forma automática: predomina a improcedência quando a publicação corresponde a crítica lícita, relato de experiência de consumo ou manifestação sem prova de repercussão objetiva. A responsabilização aparece com maior força quando há imputação falsa ou inverídica de fato grave, identificação direta da empresa, excesso de linguagem e repercussão perante terceiros. Quanto à quantificação, observou-se tendência de moderação dos valores, com aplicação de critérios de razoabilidade, proporcionalidade, gravidade da imputação e alcance da publicação. Conclui-se que a tutela da reputação empresarial online exige equilíbrio entre proteção da honra objetiva e preservação da liberdade de expressão.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Honra objetiva. Reputação empresarial.

ABSTRACT

This article examines civil liability for moral damages arising from online publications that harm business reputation. The analysis is based on the distinction between subjective honor, which belongs to natural persons, and objective honor, which concerns the goodwill, credibility, and social image of legal entities. The research adopts a qualitative and documentary approach, combining a literature review on personality rights, freedom of expression, civil liability, the economic effects of online reviews, and the applicable legal framework, especially the Brazilian Internet Bill of Rights and the General Data Protection Law. It also analyzes decisions issued by the São Paulo Court of Justice between 2020 and

2025 concerning claims for damages caused by offensive or negative digital publications against companies. The results indicate that moral damage to legal entities is not automatically recognized: dismissal prevails when the publication is treated as legitimate criticism, a consumer experience report, or a statement without evidence of objective reputational impact. Liability is more likely when the publication contains false or unverified allegations of serious facts, directly identifies the company, uses excessive language, and reaches third parties. Regarding compensation, the case law shows a tendency toward moderate awards, guided by reasonableness, proportionality, the seriousness of the allegation, and the reach of the publication. The article concludes that protecting online business reputation requires balancing objective honor with freedom of expression.

Keywords: Civil liability. Objective honor. Business reputation.

INTRODUÇÃO

A era digital alterou profundamente a forma como empresas constroem e preservam sua reputação. Críticas em redes sociais, avaliações em plataformas digitais, comentários ofensivos, denúncias públicas e conteúdos potencialmente falsos passaram a compor o ambiente em que consumidores e terceiros formam juízos sobre marcas, produtos e serviços. Nesse cenário, a reputação empresarial deixa de ser apenas um atributo abstrato da atividade econômica e passa a funcionar como ativo imaterial diretamente exposto à circulação rápida, persistente e replicável de informações.

O problema central da pesquisa consiste em identificar quando uma publicação negativa em ambiente digital permanece protegida pela liberdade de expressão e quando ultrapassa os limites da crítica lícita, gerando responsabilidade civil por dano moral à pessoa jurídica. A questão é especialmente sensível porque empresas estão sujeitas ao escrutínio público de consumidores e usuários, mas também podem ser atingidas por imputações falsas, ofensivas ou desproporcionais, capazes de afetar sua credibilidade perante terceiros.

A investigação adota abordagem qualitativa e documental, combinando revisão bibliográfica, análise normativa e exame de acórdãos do Tribunal de Justiça de São Paulo. A revisão bibliográfica concentra-se na responsabilidade civil, nos direitos da personalidade da pessoa jurídica, na distinção entre honra subjetiva e honra objetiva e nos impactos econômicos da reputação digital. A análise normativa considera o Código Civil, o Marco Civil da Internet, a Lei Geral de Proteção de Dados e a interface com ilícitos digitais de maior gravidade.

O eixo jurisprudencial foi construído a partir de acórdãos do TJSP julgados entre 2020 e 2025, selecionados conforme a presença de pessoa jurídica no polo ativo, publicação em ambiente digital e discussão sobre dano moral empresarial. Após a filtragem, o corpus final reuniu 110 acórdãos. A partir desse material, buscou-se mapear os fundamentos de procedência e improcedência, a forma como o Tribunal avalia a prova do abalo à honra objetiva e os critérios de valoração e quantificação das indenizações.

1. Responsabilidade civil, pessoa jurídica e honra objetiva

A responsabilidade civil por dano moral parte da proteção de bens extrapatrimoniais. Na pessoa natural, a lesão costuma ser associada à esfera íntima, psíquica ou moral do indivíduo, conforme a doutrina clássica da responsabilidade civil (Cavalieri Filho, 2010; Diniz, 2010). Na pessoa jurídica, contudo, essa estrutura precisa ser adaptada: não há sofrimento

íntimo ou honra subjetiva, mas existe projeção externa da personalidade, ligada ao nome, à imagem, ao crédito, à confiança e ao prestígio social.

Essa distinção permite compreender por que a pessoa jurídica pode sofrer dano moral sem experimentar dor ou abalo psicológico. A tutela recai sobre sua honra objetiva, entendida como a reputação perante terceiros e a credibilidade construída no mercado. A doutrina reconhece que o art. 52 do Código Civil projeta, no que couber, os direitos da personalidade sobre as pessoas jurídicas, e que o enunciado de Súmula 227 do STJ consolidou a possibilidade de dano moral em favor desses entes (Brasil, 2002; Tartuce, 2017).

No plano empresarial, a ofensa à honra objetiva pode afetar relações com consumidores, fornecedores, parceiros, investidores e instituições financeiras. Por isso, a doutrina vincula o dano moral empresarial ao abalo do bom nome, da imagem e da credibilidade, especialmente quando a conduta imputada é capaz de comprometer a confiança pública na atividade econômica (Capuchinho et al., 2015; Santos, 2021). O dano reputacional, portanto, possui dimensão extrapatrimonial, mas pode produzir reflexos econômicos relevantes.

Ainda assim, a possibilidade de reparação não significa presunção automática de dano em toda hipótese. A literatura distingue situações clássicas de abalo de crédito, como protesto indevido e inscrição irregular em cadastro de inadimplentes, de casos em que a lesão reputacional depende de demonstração concreta. Em publicações digitais, essa cautela é essencial: a análise deve considerar o conteúdo, a identificação da empresa, a base fática mínima, a repercussão e a aptidão objetiva da manifestação para degradar o conceito público da pessoa jurídica (Reis, 2024; Tartuce, 2017).

O ponto dogmático mais relevante para o presente artigo é que a pessoa jurídica não busca reparação por sofrimento íntimo, mas pela deterioração de sua imagem social. O dano moral empresarial se projeta no modo como terceiros passam a perceber a empresa, seu produto, seu serviço ou sua idoneidade. Por isso, a linguagem da reputação, da confiança e do crédito é indispensável para compreender a incidência da responsabilidade civil nesse campo.

2. Liberdade de expressão, crítica legítima e abuso nas publicações digitais

A tutela da reputação empresarial precisa ser compatibilizada com a liberdade de expressão. No ambiente digital, essa tensão se intensifica porque consumidores e terceiros dispõem de meios simples para publicar avaliações, reclamações e denúncias, muitas vezes com alcance superior ao imaginado no momento da postagem. A crítica pública a produtos e

serviços cumpre função informacional relevante, permitindo que experiências individuais circulem e influenciem escolhas de mercado.

A crítica legítima, porém, não se confunde com ataque abusivo. A doutrina sobre liberdade de expressão e direito à imagem indica que a ponderação deve considerar contexto, finalidade, base fática mínima, linguagem utilizada e modo de circulação do conteúdo (Teffé, 2022). Em matéria empresarial, relatos de experiência, avaliações negativas e reclamações de consumidores tendem a ser lícitos quando guardam relação com fatos vivenciados e não atribuem à empresa condutas falsas, criminosas ou gravemente desabonadoras.

O abuso surge quando a manifestação perde a finalidade informacional e passa a operar como desqualificação reputacional. Expressões ofensivas, imputações de fraude, golpe, discriminação, adulteração, maus-tratos ou práticas ilícitas sem lastro fático deslocam o conteúdo do campo da opinião para a imputação desabonadora. Nesses casos, a liberdade de expressão não atua como autorização para violar direitos da personalidade, sobretudo quando a empresa é diretamente identificada e o conteúdo circula perante terceiros.

A dinâmica das redes amplia a gravidade potencial do abuso. Curtidas, comentários, compartilhamentos, republicações, indexação por buscadores e permanência do conteúdo podem prolongar e intensificar a exposição. A literatura de direito digital observa que a responsabilidade pode alcançar condutas que ampliam a publicidade do conteúdo ilícito, justamente porque a difusão contribui para aumentar o alcance da ofensa (Bittar, 2015; Pinheiro, 2021).

A distinção entre crítica e abuso, portanto, não pode ser feita apenas pela percepção subjetiva da empresa atingida. É necessário observar se a manifestação apresenta base fática mínima, se possui finalidade informacional ou ofensiva, se utiliza linguagem proporcional, se identifica diretamente a pessoa jurídica e se tem alcance capaz de comprometer a confiança do público. Esses elementos formam a ponte entre a revisão bibliográfica e a análise dos acórdãos.

3. Reputação digital, impactos econômicos e prova do dano

A relevância jurídica da reputação empresarial digital também se apoia em evidências empíricas sobre comportamento do consumidor. Avaliações online, notas, comentários e ranqueamentos funcionam como sinais reputacionais acessíveis antes da contratação. Estudos sobre reviews indicam que conteúdos gerados por consumidores podem influenciar percepção de marca, tráfego, decisão de compra e desempenho

econômico, ainda que o efeito varie conforme contexto, volume e valência das avaliações (Duan; Gu; Whinston, 2008; Li; Hitt, 2008; Luo; Zhang, 2013).

A literatura ainda sugere que conteúdos negativos tendem a receber atenção desproporcional. A ideia de que experiências negativas possuem maior força psicológica ajuda a explicar por que publicações desfavoráveis podem impactar a confiança de terceiros, especialmente quando envolvem sinais de risco, fraude, insegurança ou má-fé empresarial (Baumeister et al., 2001). Em estudo sobre o setor hoteleiro, Xie, Zhang e Zhang (2014) identificaram associação entre avaliações online, respostas da administração e indicadores de desempenho empresarial, reforçando que a reputação digital pode repercutir para além do ambiente virtual.

Lee, Park e Han (2008) também analisam o efeito de avaliações negativas online sobre a atitude do consumidor em relação ao produto, a partir de uma perspectiva de processamento da informação. Fagerstrøm, Ghinea e Sydnes (2016), por sua vez, indicam que avaliações online participam do cálculo de risco e benefício realizado pelo potencial comprador. Esses estudos reforçam que publicações negativas não são irrelevantes para o mercado, embora sua repercussão jurídica dependa sempre da análise do caso concreto.

A pesquisa da BrightLocal, voltada ao comportamento de consumidores locais, igualmente demonstra a centralidade das avaliações online na formação de confiança em negócios próximos (BrightLocal, 2025). Para o presente artigo, esse dado é relevante porque aproxima a reputação digital da realidade de pequenas e médias empresas, nas quais a circulação local de uma publicação pode ter impacto reputacional mais intenso do que seu alcance numérico absoluto sugeriria.

Esses achados não autorizam presumir dano moral empresarial em todo comentário negativo. Ao contrário, ajudam a qualificar a prova. Se avaliações online podem afetar decisões de consumidores, o julgador deve observar elementos capazes de demonstrar a efetiva ou potencial repercussão do conteúdo: URL, data, prints, ata notarial, número de visualizações, comentários, compartilhamentos, curtidas, circulação em grupos, queda de nota média, questionamentos de clientes, cancelamentos, perda de contratos ou redução de procura.

A prova do dano reputacional digital, portanto, deve articular elementos técnicos e negociais. Os primeiros revelam alcance e persistência da publicação; os segundos demonstram efeitos na relação da empresa com o mercado. Essa combinação é decisiva para distinguir mero desconforto empresarial, insuficiente para reparação, de abalo objetivo à honra da pessoa jurídica.

Na perspectiva da pesquisa, essa constatação também impede conclusões simplistas. O ambiente digital aumenta o potencial lesivo de determinadas manifestações, mas não transforma automaticamente todo comentário desfavorável em ilícito civil. A repercussão econômica e reputacional deve ser examinada à luz do caso concreto, com atenção ao conteúdo publicado e aos indicadores externos de circulação ou impacto.

4. Panorama legislativo: Marco Civil da Internet, LGPD e ilícitos digitais

O Marco Civil da Internet é diploma central para compreender a responsabilidade de intermediários digitais. A Lei n. 12.965/2014 distingue provedores de conexão e provedores de aplicação, estabelecendo parâmetros para a responsabilização por conteúdo gerado por terceiros e para pedidos de indisponibilização de publicações ilícitas. Tradicionalmente, o art. 19 condicionava a responsabilidade civil do provedor de aplicações ao descumprimento de ordem judicial específica, ressalvadas hipóteses próprias previstas na lei (Brasil, 2014; Souza; Lemos, 2016).

Esse regime, contudo, deve ser lido à luz da tese registrada pelo Supremo Tribunal Federal nos Temas 987 e 533 da repercussão geral, correspondentes aos RE 1037396 e RE 1057258. O STF reconheceu a inconstitucionalidade parcial e progressiva do art. 19 do Marco Civil da Internet e fixou interpretação segundo a qual os provedores de aplicação podem ser responsabilizados civilmente em determinadas hipóteses de conteúdo ilícito, sem adoção de responsabilidade objetiva. Nas hipóteses de crime ou ato ilícito civil contra a honra, a tese preserva a incidência do art. 19 do Marco Civil da Internet, sem prejuízo da possibilidade de remoção por notificação extrajudicial, nos termos definidos pelo Supremo Tribunal Federal; também prevê tratamento próprio para sucessivas replicações de fato ofensivo já reconhecido judicialmente.

Como o recorte desta pesquisa se concentra na responsabilidade civil decorrente da própria publicação e exclui controvérsias centradas exclusivamente em provedores, o Marco Civil é utilizado apenas como parte do panorama normativo aplicável. Sua relevância está em diferenciar a responsabilidade do autor direto da manifestação e a atuação das plataformas, além de evidenciar que a remoção de conteúdo e a reparação civil exigem análise do conteúdo, da base fática, da linguagem, da identificação da empresa e da repercussão da publicação.

A Lei Geral de Proteção de Dados também pode dialogar com a reputação empresarial, embora não constitua lei geral de proteção da imagem corporativa. Sua incidência aparece quando a lesão reputacional se conecta ao tratamento inadequado de dados pessoais, vazamento de informações, exposição de dados sensíveis ou falha de governança informacional capaz de comprometer a confiança pública na empresa (Brasil,

2018; Capanema, 2020). Além disso, uma publicação ofensiva pode tornar-se abusiva quando expõe dados pessoais de clientes, empregados ou terceiros de forma desnecessária.

A interface penal, por sua vez, ajuda a contextualizar a gravidade de certas imputações. Crimes contra a honra, fraude, invasão de dispositivo, vazamento de dados e ataques coordenados à reputação podem repercutir civilmente quando conectados a conduta, dano, nexo causal e elemento de imputação (Brasil, 1940; Biolcati, 2022; Rocha, 2021). Ainda assim, a análise permanece civil: a inexistência de crime não torna automaticamente lícita a publicação, e a eventual relevância penal não dispensa a prova do dano indenizável.

Esse panorama legislativo revela uma disciplina fragmentada. O Código Civil fornece a base da responsabilidade civil e da proteção dos direitos da personalidade; o Marco Civil disciplina a atuação dos intermediários e a remoção de conteúdo; a LGPD incide quando a controvérsia envolve tratamento de dados pessoais; e o direito penal apenas contextualiza a gravidade de certas condutas. A tutela da reputação empresarial online, portanto, depende da articulação entre esses regimes.

5. Corpus jurisprudencial e estrutura de comparação dos acórdãos

A análise jurisprudencial concentrou-se em acórdãos localizados na Consulta Completa de Jurisprudência do Tribunal de Justiça de São Paulo, disponível no sistema e-SAJ. A coleta foi delimitada ao período de 01/01/2020 a 31/12/2025 e utilizou, no campo de pesquisa livre, a expressão “honra objetiva da pessoa jurídica” e, no campo de ementa, as expressões “danos morais” e “pessoa jurídica”, com a opção de pesquisa por sinônimos ativada. Após a coleta inicial, foi realizada filtragem manual mediante leitura das ementas e, quando necessário, do inteiro teor dos acórdãos.

Foram incluídas decisões envolvendo pessoa jurídica no polo ativo, publicação em ambiente digital e discussão sobre dano moral empresarial. Excluíram-se casos centrados exclusivamente na responsabilidade de provedores, pedidos de fornecimento de dados, descumprimento de ordem judicial, matérias jornalísticas, manifestações não digitais, disputas predominantemente políticas ou sindicais, fraudes bancárias e situações sem identificação clara da pessoa jurídica. As duplicidades identificadas durante a organização do corpus foram descartadas, resultando em 110 acórdãos incluídos.

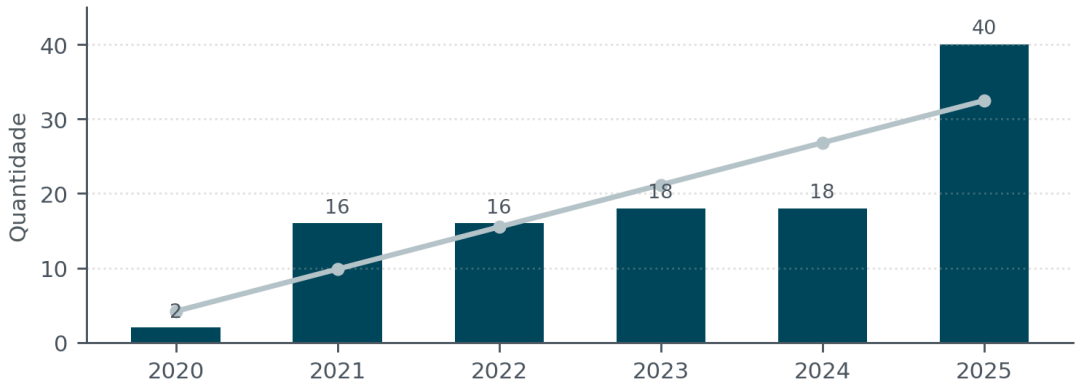
Para cada acórdão, foram registradas categorias como ano de julgamento, classe processual, plataforma ou meio digital utilizado, desfecho, existência de condenação indenizatória, valor da indenização, valor do pedido quando disponível, fundamento principal e critérios considerados na valoração do dano. Nos gráficos relativos aos fundamentos de

improcedência e aos fundamentos dos casos com indenização concedida, cada acórdão recebeu uma única categoria predominante, correspondente ao fundamento central da decisão. Já na análise dos critérios considerados nos acórdãos, as categorias não foram mutuamente exclusivas, pois uma mesma decisão podia mobilizar simultaneamente elementos como alcance da publicação, contexto local, gravidade da imputação, ausência de prova ou razoabilidade e proporcionalidade.

Os valores monetários foram tratados em termos nominais, conforme constavam dos acórdãos, sem atualização monetária. Quando determinado dado não aparecia expressamente na decisão, ele não foi presumido. Como limitação metodológica, não foi utilizado o número bruto de resultados retornados antes da filtragem, pois esse dado não foi consolidado na base final da pesquisa.

A distribuição anual indica crescimento expressivo em 2025, ano em que foram identificados 40 acórdãos incluídos. Embora esse dado não permita, isoladamente, afirmar aumento estrutural da litigiosidade, ele evidencia a relevância contemporânea dos conflitos envolvendo reputação empresarial online e justifica a leitura quantitativa como apoio à análise qualitativa.

Gráfico 1 – Distribuição dos acórdãos por ano

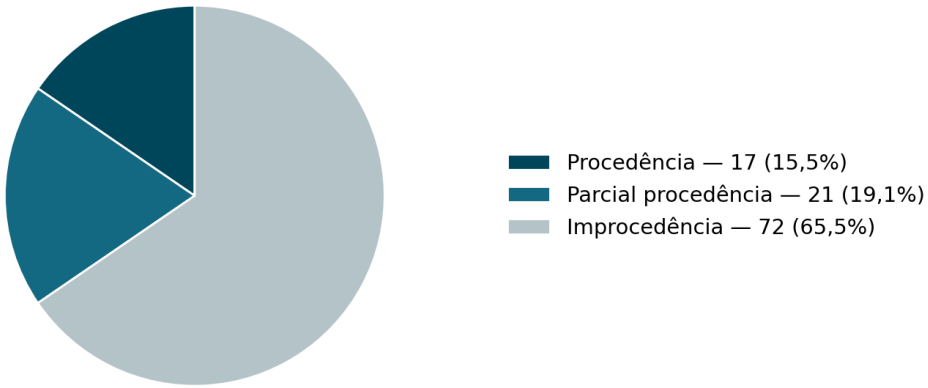


Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

Também se distinguiu o desfecho processual da efetiva concessão de indenização por dano moral empresarial. As 17 decisões de procedência e as 21 de parcial procedência totalizaram 38 julgados favoráveis em alguma medida; contudo, apenas 31 continham condenação pecuniária por dano moral empresarial. Os sete casos restantes envolveram acolhimento de pedidos acessórios, como remoção, retratação, abstenção ou providência equivalente, sem arbitramento de indenização. Essa distinção é metodologicamente relevante porque o objetivo da pesquisa não é apenas saber se a demanda foi total ou parcialmente acolhida, mas compreender quando o TJSP considera presente o dano moral indenizável à pessoa jurídica.

A classificação por desfecho demonstrou predominância de improcedência. Dos 110 acórdãos analisados, 72 afastaram a responsabilidade civil ou negaram dano moral indenizável, correspondendo a 65,5% do corpus. A procedência apareceu em 17 casos, e a parcial procedência em 21. Essa divisão mostra que o Tribunal adota postura cautelosa diante de publicações negativas online, especialmente quando o conteúdo é compreendido como crítica de consumidor ou manifestação opinativa.

Gráfico 2 – Distribuição geral dos desfechos

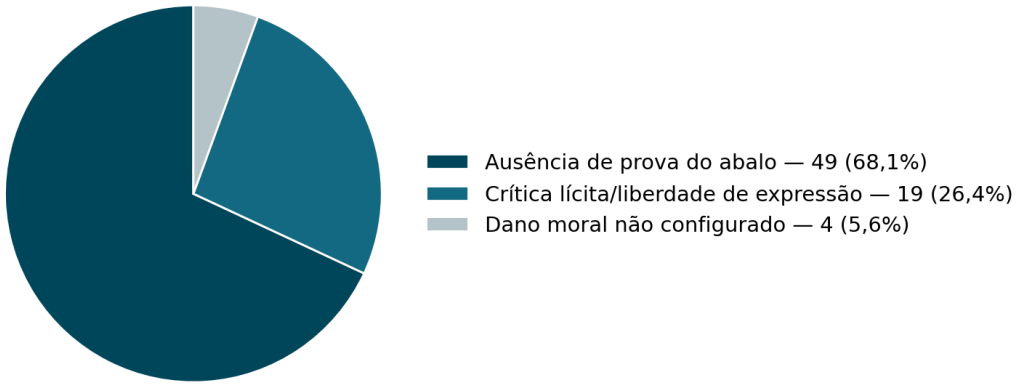


Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

6. Fundamentos de improcedência e procedência

Nos casos improcedentes, a classificação dos fundamentos foi realizada por categoria principal predominante. O fundamento mais frequente foi a ausência de prova do abalo à honra objetiva, identificado em 49 casos, o que representa 68,1% das improcedências. Em seguida, a crítica lícita ou o exercício regular da liberdade de expressão apareceu em 19 casos, equivalente a 26,4%. A jurisprudência analisada indica, portanto, que o TJSP não trata a publicação negativa como dano automático: exige-se demonstração de que a manifestação ultrapassou a crítica admissível e repercutiu objetivamente sobre a imagem, credibilidade ou clientela da empresa.

Gráfico 3 – Principais fundamentos de improcedência



Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

A improcedência, nesse sentido, está associada a três ideias recorrentes: publicação negativa não equivale a dano moral; linguagem desagradável nem sempre configura abuso; e a pessoa jurídica deve demonstrar repercussão externa mínima. Quando a publicação decorre de relação de consumo, relato de experiência ou avaliação subjetiva, a liberdade de manifestação tende a prevalecer, desde que não haja imputação falsa de fato grave nem campanha deliberada de desqualificação.

Nos casos com indenização concedida, a lógica decisória foi diversa. A imputação falsa ou inverídica apareceu como fundamento predominante, identificada em 18 dos 31 casos em que houve condenação, correspondente a 58,1% desse grupo. A repercussão comprovada foi relevante em 12 casos, equivalentes a 38,7%. Esses dados indicam que a responsabilização tende a decorrer da combinação entre gravidade da imputação, falsidade ou ausência de base fática, identificação da empresa e capacidade concreta de afetar a reputação perante terceiros.

Gráfico 4 – Fundamentos dos casos com indenização concedida



Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

A passagem da crítica para o ilícito civil ocorre, sobretudo, quando a manifestação deixa de relatar uma experiência e passa a afirmar que a empresa pratica condutas fraudulentas, criminosas, discriminatórias ou moralmente reprováveis. Nesses casos, a publicação atinge diretamente a confiança que terceiros depositam na atividade econômica da pessoa jurídica, justificando a tutela indenizatória quando presentes os demais pressupostos da responsabilidade civil.

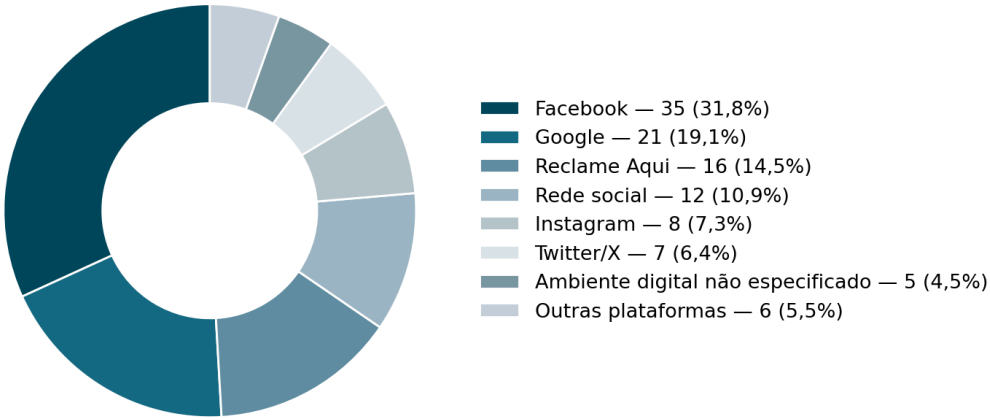
O TJSP também valoriza a identificação direta da empresa. Nome empresarial, marca, perfil, endereço, imagem do estabelecimento ou outros elementos de individualização reforçam a conclusão de que a ofensa foi vinculada à pessoa jurídica perante terceiros. Sem essa vinculação, a demonstração do abalo à honra objetiva torna-se mais frágil, pois não se comprova que a reputação da empresa foi efetivamente exposta ao público.

7. Plataformas digitais, repercussão e alcance da publicação

A plataforma em que a publicação ocorre não aparece, por si só, como critério suficiente para determinar o resultado do julgamento. O meio digital é relevante porque permite aferir o potencial de difusão do conteúdo. Redes sociais abertas, plataformas de avaliação, sites de reclamação e aplicativos de mensagem são analisados conforme sua capacidade de expor a pessoa jurídica perante terceiros e comprometer sua credibilidade no mercado.

No corpus, o Facebook foi a plataforma mais recorrente, seguido por Google e Reclame Aqui. Essa distribuição confirma a centralidade de espaços digitais de avaliação, reclamação e compartilhamento público de experiências. Ainda assim, a simples presença da publicação em rede social aberta não conduz automaticamente à responsabilização. O Tribunal examina conteúdo, base fática, linguagem, identificação da empresa e prova de repercussão.

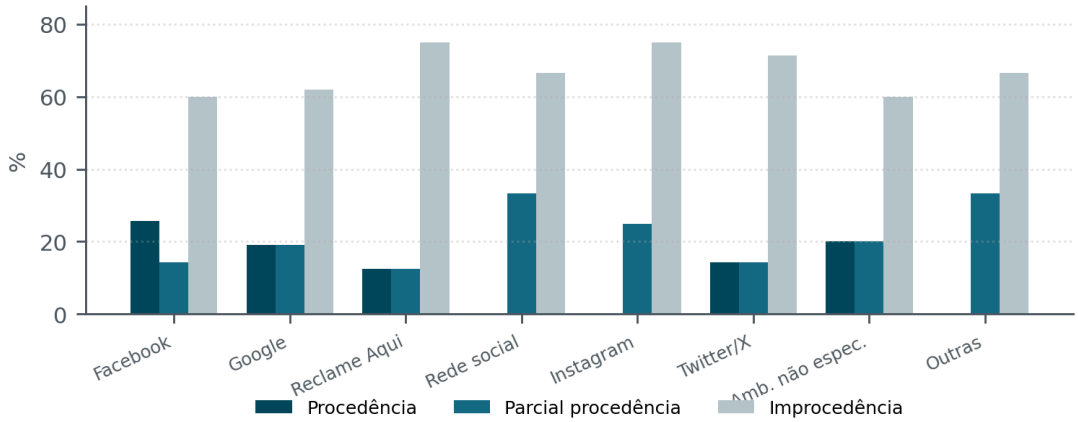
Gráfico 5 – Distribuição por plataforma



Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

A comparação entre plataformas e desfechos reforça essa conclusão. Mesmo nos ambientes de maior exposição, a improcedência permanece relevante quando a manifestação é compreendida como crítica lícita ou quando não se comprova alcance lesivo. Em plataformas de avaliação, como Google e Reclame Aqui, é comum que o TJSP trate publicações negativas como parte do risco ordinário da atividade empresarial, desde que não haja imputação falsa ou excesso manifesto.

Gráfico 6 – Plataformas por desfecho

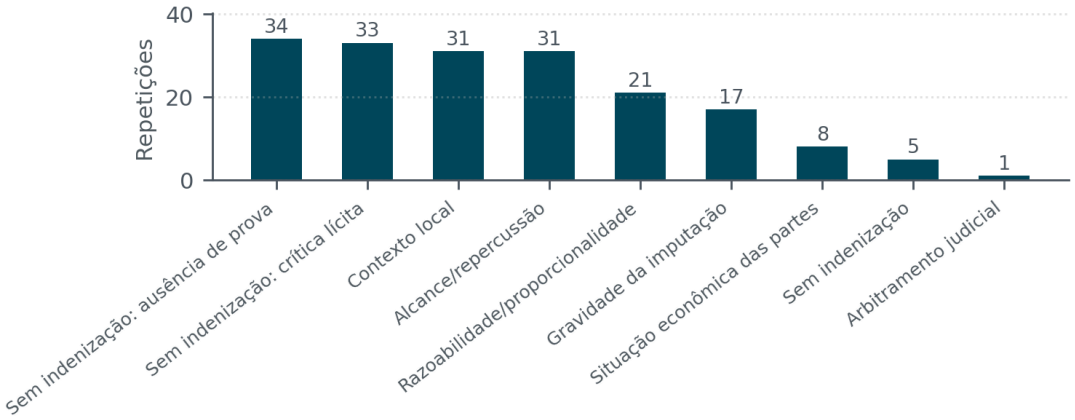


Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

Os indicadores de repercussão assumem papel central nessa análise. Curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações, número de seguidores, circulação em grupos, repercussão local, questionamentos de clientes e impactos comerciais são elementos que ajudam a demonstrar a passagem do desconforto individual para o abalo

objetivo. A prova de repercussão não precisa ser exclusivamente econômica, mas deve evidenciar que o conteúdo alcançou ou poderia alcançar terceiros de modo relevante.

Gráfico 7 – Critérios considerados nos acórdãos



Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

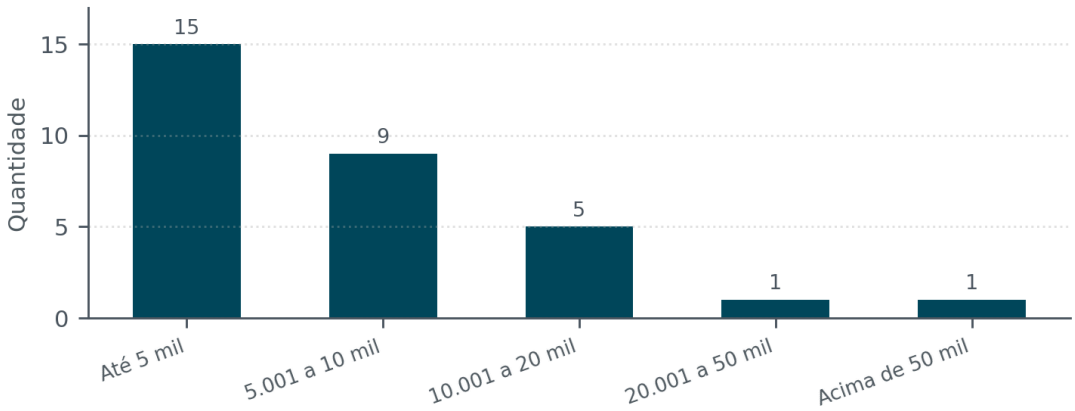
A análise por plataforma, portanto, funciona como instrumento auxiliar de leitura da prova. Um comentário em grupo restrito pode ter menor alcance, mas ainda assim ser relevante se circular em comunidade diretamente relacionada ao público da empresa. Da mesma forma, uma avaliação em plataforma aberta pode ser lícita se corresponder a relato de experiência real, mas abusiva se imputar fato grave sem lastro mínimo.

8. Valoração, quantificação e parâmetros extraídos

A valoração do dano moral empresarial depende da intensidade da lesão à honra objetiva. Nos acórdãos analisados, o TJSP considerou especialmente a gravidade da imputação, o grau de identificação da empresa, o alcance da publicação, a repercussão perante terceiros, o contexto local ou setorial e a eventual reiteração da conduta. Imputações de fraude, crime, adulteração, discriminação ou práticas ilícitas tendem a ser valoradas com maior gravidade porque atingem diretamente a confiança social na atividade empresarial.

Quanto à quantificação, foram identificados 31 acórdãos com indenização concedida no TJSP. A média das condenações foi de aproximadamente R$ 11.780,65, enquanto a mediana foi de R$ 6.000,00, indicando que poucos casos de valor mais elevado distorcem a média e que a maior parte das indenizações permanece em patamar moderado. Dos 31 casos, 24 tiveram valor de até R$ 10.000,00 e 29 ficaram em até R$ 20.000,00. Apenas 2 casos superaram essa faixa.

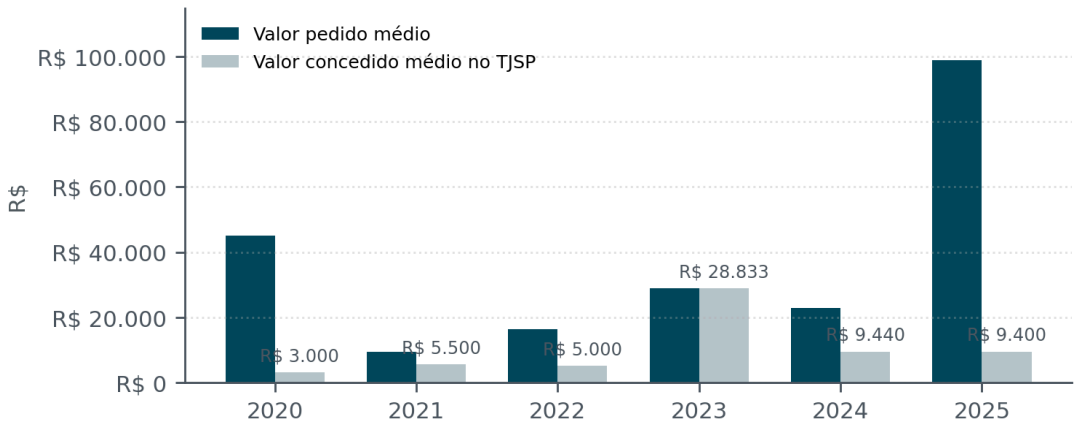
Gráfico 8 – Faixas de indenização concedida no TJSP



Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

A comparação entre o valor pleiteado e o montante arbitrado reforça a postura restritiva do Tribunal. Nos acórdãos em que o valor do pedido foi expressamente indicado, o total concedido correspondeu a aproximadamente 32% do montante postulado. Mesmo quando reconhece dano indenizável, o TJSP tende a ajustar a condenação aos critérios de razoabilidade, proporcionalidade, extensão concreta do abalo, caráter pedagógico e vedação ao enriquecimento sem causa.

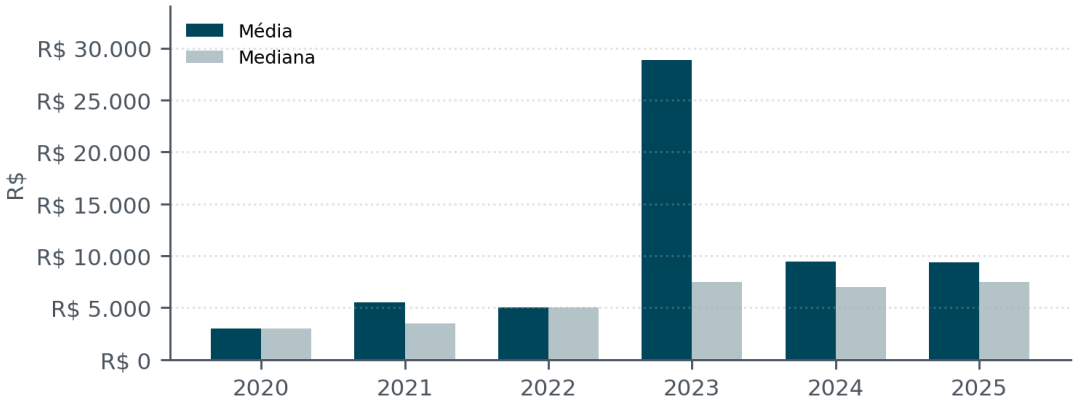
Gráfico 9 – Valor pedido médio e valor concedido médio no TJSP



Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

A análise anual das indenizações reforça a importância da mediana como medida complementar à média. Em anos com poucos casos de valor elevado, a média se desloca para cima, enquanto a mediana revela uma tendência mais estável e contida. Esse comportamento confirma que a indenização por dano moral empresarial online não segue lógica tarifada, mas depende da combinação entre conteúdo, alcance e repercussão.

Gráfico 10 – Média e mediana das indenizações por ano



Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

Em síntese, a jurisprudência paulista aponta para uma tutela indenizatória seletiva: a crítica negativa, por si só, não basta; a imputação falsa de fato grave aumenta a chance de responsabilização; a prova de repercussão é decisiva; e a indenização, quando concedida, tende a ser moderada e proporcional ao alcance e à gravidade da publicação.

9. Limites e contribuição da pesquisa

Por se tratar de revisão bibliográfica associada à análise jurisprudencial, os resultados não pretendem oferecer generalização estatística absoluta sobre toda a litigiosidade nacional em matéria de reputação empresarial digital. O corpus foi delimitado ao Tribunal de Justiça de São Paulo e aos acórdãos filtrados segundo os critérios metodológicos estabelecidos. Ainda assim, a amostra permite observar tendências relevantes, especialmente porque o TJSP concentra expressivo volume de litígios empresariais e consumeristas.

Outro limite decorre da própria natureza dos acórdãos. Nem todas as decisões indicam, com o mesmo grau de detalhe, as métricas de alcance da publicação, o valor inicialmente pedido, a extensão da prova produzida ou os elementos econômicos alegados pela empresa. Por isso, os dados quantitativos foram utilizados com cautela e sempre em diálogo com a análise qualitativa dos fundamentos decisórios. Quando determinado dado não constava de forma expressa, ele não foi presumido.

A principal contribuição da pesquisa está em demonstrar que a tutela da reputação empresarial online não depende apenas da identificação de um conteúdo negativo, mas da combinação entre ilicitude, imputação desabonadora, identificação da pessoa jurídica e repercussão. Essa conclusão aproxima a dogmática civil da realidade das plataformas digitais, nas quais a intensidade do dano pode variar conforme o alcance, a permanência e o engajamento da publicação.

Além disso, o estudo organiza parâmetros práticos para futuras demandas: prova técnica da publicação, demonstração de circulação, indicação da falsidade ou ausência de base fática, identificação clara da empresa atingida e documentação de efeitos sobre clientela, crédito ou credibilidade. A partir desses elementos, a responsabilização civil pode ser construída de modo mais consistente, sem transformar a indenização em mecanismo de censura a críticas legítimas.

Quadro 1 – Parâmetros decisórios extraídos da jurisprudência paulista

Eixo de análise	**Síntese do parâmetro**
Crítica negativa	Não basta, isoladamente, para gerar dano moral empresarial.
Base fática	Relato de experiência ou crítica com lastro mínimo tende a ser protegido.
Imputação falsa grave	Fraude, crime, golpe, adulteração, discriminação ou maus-tratos aumentam a chance de responsabilização.
Identificação da empresa	Nome, marca, perfil, endereço ou imagem reforçam a vinculação da ofensa à pessoa jurídica.
Repercussão	Alcance, comentários, compartilhamentos, visualizações e efeitos na clientela qualificam o dano.
Quantificação	Valores moderados, definidos por gravidade, alcance, proporcionalidade e vedação ao enriquecimento sem causa.

Fonte: elaboração própria a partir dos acórdãos analisados.

Dessa forma, o trabalho contribui para a compreensão de um ponto de equilíbrio: empresas devem ter meios efetivos de defesa contra ataques reputacionais abusivos, mas consumidores e terceiros devem preservar o direito de relatar experiências, avaliar serviços e expressar opiniões. A análise jurisprudencial mostra que o TJSP tem buscado esse equilíbrio por meio de uma exigência probatória mais rigorosa e de indenizações moderadas quando o dano é reconhecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proteção da reputação empresarial em ambiente digital exige leitura integrada entre responsabilidade civil, direitos da personalidade, liberdade de expressão e dinâmica das plataformas. Embora a pessoa jurídica não possua honra subjetiva, ela pode sofrer dano moral quando sua honra objetiva - compreendida como bom nome, imagem, credibilidade e reputação perante terceiros - é ilicitamente atingida. Esse é o fundamento que sustenta a possibilidade de reparação civil por publicações digitais prejudiciais à atividade empresarial.

A pesquisa confirmou que nem toda crítica negativa, reclamação pública ou avaliação desfavorável gera responsabilidade civil. A manifestação de consumidores, usuários e terceiros possui função informacional relevante e se insere no âmbito da

liberdade de expressão. A ilicitude surge quando a publicação ultrapassa a crítica legítima e passa a imputar à empresa fatos falsos, criminosos, fraudulentos ou gravemente desabonadores, com aptidão para comprometer sua credibilidade perante clientes, parceiros e a coletividade.

A análise dos 110 acórdãos do Tribunal de Justiça de São Paulo reforçou essa conclusão. A predominância da improcedência indica que o TJSP não presume automaticamente o dano moral da pessoa jurídica a partir da simples existência de publicação negativa na internet. Ao contrário, exige-se, em regra, demonstração de abalo concreto ou de repercussão relevante sobre a honra objetiva da empresa. Nos casos de condenação, destacaram-se a imputação falsa ou inverídica, a identificação direta da empresa e a repercussão perante terceiros.

Quanto à quantificação, verificou-se tendência de moderação dos valores indenizatórios. Mesmo quando reconhece o dano moral empresarial, o Tribunal costuma fixar indenizações em patamares contidos, observando critérios de razoabilidade, proporcionalidade, gravidade da imputação, alcance da publicação e vedação ao enriquecimento sem causa. A indenização, portanto, não se orienta apenas pela ofensividade abstrata do conteúdo, mas pela extensão concreta ou potencial do impacto reputacional.

Conclui-se que a tutela da reputação empresarial online deve ser construída a partir de critérios objetivos: conteúdo da publicação, veracidade mínima, linguagem utilizada, identificação da empresa, finalidade crítica ou ofensiva, alcance, permanência, repercussão perante terceiros, efeitos sobre a clientela e conduta posterior do autor da publicação. Esses parâmetros permitem compatibilizar a proteção da honra objetiva da pessoa jurídica com a liberdade de expressão, evitando tanto a censura de críticas legítimas quanto a tolerância com ataques abusivos ao bom nome empresarial.

REFERÊNCIAS

BAUMEISTER, Roy F. et al. *Bad is stronger than good.* ***Review of General Psychology***, v. 5, n. 4, p. 323-370, dez. 2001.

BIOLCATI, Fernando Henrique de Oliveira. **Internet, fake news e responsabilidade civil das redes sociais**. São Paulo: Grupo Almedina, 2022.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**. 8. ed. rev., aum. e mod. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL. Decreto-Lei n. 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Código Penal**.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**.

BRASIL. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Tema 533: dever de empresa hospedeira de sítio na internet fiscalizar o conteúdo publicado e de retirá-lo do ar quando considerado ofensivo, sem intervenção do Judiciário**. Leading case: RE 1057258. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5217273. Acesso em: 18 ago. 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Tema 987: discussão sobre a constitucionalidade do art. 19 da Lei n. 12.965/2014**. Leading case: RE 1037396. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5160549. Acesso em: 18 ago. 2026.

BRIGHTLOCAL. ***Local consumer review survey* | *Online reviews statistics & trends***. Disponível em: https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/. Acesso em: 10 abr. 2025.

CAPANEMA, Walter Aranha. A responsabilidade civil na Lei Geral de Proteção de Dados. **Cadernos Jurídicos**, São Paulo, ano 21, n. 53, p. 97-115, 2020.

CAPUCHINHO, Ana Carla Fagundes et al. A pessoa jurídica e os danos morais. **Humanidades**, v. 4, n. 1, p. 1-28, fev. 2015.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 24. ed. v. 7. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUAN, Wenjing; GU, Bin; WHINSTON, Andrew B. *Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data.* ***Decision Support Systems***, v. 45, n. 4, p. 1007-1016, nov. 2008.

FAGERSTRØM, Arne; GHINEA, Gheorghita; SYDNES, Line. *Understanding the impact of online reviews on customer choice: a probability discounting approach.* ***Psychology & Marketing****,* v. 33, n. 2, p. 125-134, jan. 2016.

LEE, Jumin; PARK, Do-Hyung; HAN, Ingoo. *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view.* ***Electronic Commerce Research and Applications****,* v. 7, n. 3, p. 341-352, set. 2008.

LI, Xiang; HITT, Lorin M. *Self-selection and information role of online product reviews.* ***Information Systems Research****,* v. 19, n. 4, p. 456-474, dez. 2008.

LUO, Xueming; ZHANG, Jie. *How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm?* ***Journal of Management Information Systems****,* v. 30, n. 2, p. 213-238, out. 2013.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 7. ed. Rio de Janeiro: SaraivaJur, 2021.

REIS, Gabriela Bernardo Vimercati. **Direitos personalíssimos da pessoa jurídica e a caracterização do dano moral**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

ROCHA, Francisco Ilídio Ferreira. Assassinato de reputação de marcas e resposta penal conforme o direito brasileiro. **Delictae: Revista de Estudos Interdisciplinares sobre o Delito**, v. 6, n. 11, p. 187-221, 2021.

SANTOS, Marcelo Vinicius Miranda. Dano moral e pessoa jurídica: uma análise crítica da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. **Revista de Direito Privado**, v. 107, p. 61-74, jan./mar. 2021.

SOUZA, Carlos Affonso; LEMOS, Ronaldo. **Marco Civil da Internet: construção e aplicação**. Juiz de Fora-MG: Editar Editora Associada Ltda., 2016.

TARTUCE, Flávio. **Direito das Obrigações e Responsabilidade Civil**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TEFFÉ, Chiara Spadaccini de. Liberdade de expressão e direito à imagem: critérios para a ponderação. In: SCHREIBER, Anderson; MORAES, Bruno Terra de; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de (coords.). **Direito e mídia: tecnologia e liberdade de expressão**. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2022. p. 79-112.

XIE, Karen L.; ZHANG, Zili; ZHANG, Ziqiong. *The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance.* ***International Journal of Hospitality Management****,* v. 43, p. 1-12, 2014.

Contatos: gabrielaoliveiradilascio@gmail.com e washington.almeida@mackenzie.br.