

Vitor Guglinski: Reclamações e avaliações sobre serviços na



A internet, sem dúvida, representa uma importante

ferramenta à disposição do consumidor e do fornecedor no mercado de consumo. Sinal disso são os dados recentemente divulgados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)^[1], dando conta de que o volume de vendas em 2019 deve chegar aos R\$79,9 bilhões. Ou seja, a compra e venda pela internet caiu no gosto do consumidor e do fornecedor brasileiros.

Entretanto, não é só para adquirir bens que o consumidor tem utilizado a internet. Se utiliza para comprar, também tem utilizado para reclamar da qualidade de produtos e serviços, e as notícias veiculadas na grande mídia têm mostrado que alguns fornecedores não toleram bem as críticas e reclamações que lhes são direcionadas.

Para ilustrar, examinamos neste breve texto dois casos. O primeiro deles foi noticiado pelo jornal *O Globo*^[2], e envolve uma consumidora que foi notificada, via telegrama, pela administração de uma pousada para que retirasse do site *TripAdvisor* uma crítica negativa feita por ela sobre o estabelecimento hoteleiro.

O segundo episódio — mais grave — ocorreu em Sorocaba (SP)^[3]. Uma consumidora foi ofendida, inclusive com palavras de baixo calão, pelo preposto de uma lanchonete, após reclamar da qualidade do lanche que havia pedido pelo aplicativo iFood e atribuir nota baixa ao estabelecimento.

Ambos os casos causaram controvérsia e grande repercussão nas redes sociais. No caso envolvendo a pousada que enviou telegrama à consumidora, houve quem defendesse a licitude do ato do fornecedor; outros consideraram abusiva a referida notificação. No caso da lanchonete de Sorocaba, apesar de a maioria dos internautas reprovarem o ato, alguns julgaram que a consumidora mereceu as ofensas.

Pois bem.



Quanto ao primeiro episódio, a princípio – e sem entrar no mérito do caso em si -, o fato é interessante, pois cabe indagar se, à luz da legislação brasileira, especialmente do Código de Defesa do Consumidor, é lícito ao fornecedor notificar o consumidor, ou de outra forma constrangê-lo, para que retire da internet (seja em sites de viagens ou redes sociais) críticas negativas ao estabelecimento.

A resposta é: depende do teor da crítica.

Inicialmente, deve-se considerar que, a partir do momento em que o fornecedor cadastra seu estabelecimento em sites de viagens e aplicativos que permitem ao consumidor avaliar o serviço, inclusive com espaço para comentários, como é o caso do TripAdvisor, assim como se beneficia das críticas positivas, deve estar disposto a suportar críticas negativas por parte dos usuários do serviço. Nesse sentido, vale lembrar que o Código de Defesa do Consumidor traz, dentre os direitos básicos do consumidor, a proteção contra métodos comerciais coercitivos ou desleais e contra práticas abusivas, a teor do disposto no inciso IV, do art. 6º, do código.

Adiante, o art. 39 do CDC traz um rol meramente exemplificativo (*numerus apertus*) de práticas consideradas abusivas pelo legislador consumerista. Isso significa que, além daquelas expressamente arroladas pelo código, outras práticas abusivas podem ser identificadas no caso concreto, uma vez que o CDC é lei principiológica e adota o modelo de cláusulas abertas. Certamente, constranger o consumidor a retirar da internet uma avaliação negativa referente a um produto ou serviço é uma delas, na medida em que um dos princípios da Política Nacional das Relações de consumo é exatamente a garantia de produtos e serviços com padrões adequados de qualidade. Isto está previsto no artigo 4º, inciso II, alínea d, do CDC. Ademais, o inciso VI do mesmo dispositivo prevê a “*coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo*”.

Bem assim, a voz do consumidor é importantíssima para que os produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo sejam cada vez melhores, valendo lembrar, ainda, que o risco do empreendimento impõe ao empreendedor o ônus de suportar eventual insucesso do negócio.

De outro lado, não se pode perder de vista que o ordenamento jurídico brasileiro veda o abuso de direito, considerado como ato ilícito pelo art. 187 do Código Civil. Sendo assim, é lícito ao consumidor expressar publicamente o seu descontentamento em relação a um produto ou serviço contratado, desde que não o faça abusivamente, ofendendo o fornecedor com expressões difamatórias, por exemplo. Nesse sentido, anote-se que o princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo é via de mão dupla, impondo tanto ao fornecedor quanto ao consumidor que se comportem com lealdade, na medida que se busca a harmonização dos interesses desses sujeitos, em conformidade com o inciso III do já citado artigo 4º do CDC.

Recorde-se também que está pacificado na jurisprudência do STJ, através do verbete da súmula 227, que “*a pessoa jurídica pode sofrer dano moral*”, pois, em que pese não gozar de honra subjetiva, reconhece-se que possui honra objetiva, que é exatamente a sua reputação perante o público. Ou seja, uma vez maculada a imagem do estabelecimento, é lícito a seu proprietário ajuizar pretensão reparatoria por eventual prejuízo decorrente de abuso cometido pelo consumidor ao expressar seu descontentamento com o serviço prestado, como de fato ocorreu em caso julgado pelo TJDF, em que a 6ª Turma Cível daquele tribunal confirmou sentença da 4ª Vara Cível de Brasília, que condenou uma consumidora a pagar indenização a uma empresa de móveis, por considerarem que aquela abusou do direito de reclamar, tendo ofendido a sociedade empresária (processo n. 20140111789662)[4].

Voltando ao caso em comento, a notícia deixa claro que a consumidora avaliou o estabelecimento com duas estrelas. A avaliação máxima permitida pelo *TripAdvisor* é de cinco estrelas. Ou seja, o consumidor é livre para avaliar os estabelecimentos cadastrados naquele site de viagens com notas que vão de uma a cinco estrelas. Ora, se o consumidor não ficou satisfeito com o serviço e lhe foi franqueado avaliá-lo, certamente pode conferir-lhe uma nota baixa e tecer comentários sobre os pontos negativos do serviço, tudo dentro das regras do site onde o estabelecimento está cadastrado.

Do exposto até o momento, conclui-se que, se não houve ofensa por parte da consumidora, a manifestação de seu descontentamento é legítima, tendo sido exercida dentro dos limites constitucionais e legais. Portanto, é de se considerar abusivo, nos termos do art. 39 do CDC, o envio de telegrama à consumidora, fixando-lhe prazo para que retire do ar sua avaliação negativa em relação ao serviço prestado pelo fornecedor.

Passando-se ao caso ocorrido em Sorocaba, a matéria jornalística citada não noticia a existência de ofensa proferida pela consumidora. Embora as críticas ao produto e ao serviço do fornecedor tenham sido duras, pensamos que não se pode concluir que foram ofensivas. Como dito, se o fornecedor franqueia ao consumidor avaliar seus serviços, deve estar preparado para receber notas baixas e críticas negativas.

De outro lado, no referido episódio, a gravidade da conduta do fornecedor é flagrante, configurando, a nosso juízo, inclusive, ilícito penal tipificado no artigo 140 do Código Penal, que define o crime de injúria, apenado com detenção, de um a seis meses, ou multa. Perceba-se que, no caso, a mulher foi chamada de biscate, otária e outro epíteto cuja transcrição preferimos omitir. Nesse sentido, observa Rogério Sanches Cunha que, no crime de injúria, “*ao contrário da calúnia e difamação, não há imputação de fatos, mas emissão de conceitos negativos sobre a vítima (...)*”.[5] Portanto, claríssima, s.m.j., a prática do crime de injúria, sem prejuízo, ainda, da respectiva reparação civil por dano moral.

Assevere-se que o CDC jamais pode ser percebido pelo consumidor como uma “arma” de poderes ilimitados, pois, conforme já ponderado, os interesses dos participantes da relação de consumo — consumidor e fornecedor — devem ser harmonizados. Não só o consumidor possui interesses legítimos, mas também o fornecedor. Ou seja, a relação de consumo deve ser equilibrada, devendo as partes agirem sempre com boa-fé. Assim, ofensas de ambos os lados são algo reprovável, e merecem sanção por parte do Estado.

Em outras palavras, as reclamações levadas a efeito pelo consumidor desempenham o importante papel de estimular o fornecedor a melhorar a qualidade de seus produtos e serviços (fim econômico e social); melhora-se o mercado de consumo para ambas as partes. Ganha o consumidor, que passa a contar com bens de consumo melhores, e também ganha o fornecedor, que, ofertando produtos e serviços melhores, conquista o consumidor, que, não raro, acaba se fidelizando.

O que não se pode admitir é que, num sistema que objetiva o equilíbrio entre esses dois sujeitos da relação de consumo, o consumidor aja abusivamente, buscando aniquilar a imagem do fornecedor perante a sociedade, tampouco que o fornecedor, diante de críticas negativas, as revidar de forma ofensiva. Nessa situação, ambos saem perdendo, pois o consumidor, apesar da reclamação abusiva, muitas vezes não tem seu problema efetivamente solucionado, o que, em última análise, é o que realmente lhe interessa. Por sua vez, o fornecedor, talvez por causa de um deslize, tem sua imagem tão maculada, que acaba perdendo clientela. Ou seja, todos saem perdendo.

[1] Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-16-no-pais-em-2019-preve-abcomm/>. Acesso em 19/02/2020.

[2] Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-16-no-pais-em-2019-preve-abcomm/>. Acesso em 19/02/2020.

[3] Disponível em; <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2019/02/22/cliente-e-ofendida-apos-avaliar-servico-de-lanchonete-em-app-me-deixa-mais-rico-otaria.ghtml>. Acesso em 19/02/2020.

[4] CIVIL. CONSUMIDOR. PESSOA JURÍDICA. DANO MORAL. HONRA OBJETIVA. VIOLAÇÃO. PUBLICAÇÃO EM REDE SOCIAL E EM SITIO DE RECLAMAÇÕES DE CONSUMIDORES. "A pessoa jurídica pode sofrer dano moral", diz a súmula 227 do Superior Tribunal de Justiça. E não poderia ser diferente, as pessoas jurídicas podem sofrer à sua honra objetiva, que consiste na opinião que as outras pessoas têm dela, sem que se cogite em aferir elementos subjetivos inerentes à pessoa humana. O dano moral é a privação ou lesão de direito da personalidade, independentemente de repercussão patrimonial direta, desconsiderando-se o mero mal-estar, dissabor ou vicissitude do cotidiano., sendo que a sanção consiste na imposição de uma indenização, cujo valor é fixado judicialmente com a finalidade de compensar a vítima, punir o infrator e prevenir fatos semelhantes que provocam insegurança jurídica. O excesso de linguagem em publicações nas redes sociais e sítios de reclamações de consumidores desborda da mera exposição do pensamento para tornar-se ofensa à honra objetiva, inobstante tratar-se de pessoa jurídica, amplamente divulgada na internet, com a intenção confessada de compeli-la a realizar sua vontade, configura dano moral. O quantum, que deverá observar as seguintes finalidades: compensatória, punitiva e preventiva, além do grau de culpa do agente, do potencial econômico e características pessoais das partes, a repercussão do fato no meio social e a natureza do direito violado, obedecidos os critérios da equidade, proporcionalidade e razoabilidade. Embora a divulgação de uma reclamação na internet tenha uma abrangência que não se



pode precisar o tamanho, as empresas que colocam produtos e serviços no mercado estão naturalmente sujeitas a críticas e reclamações. O que não se admite, e que efetivamente configurou o ilícito, é o excesso de linguagem apto a ofender indevidamente a reputação da pessoa jurídica de maneira significativa. Não se deve perder de vista a assimetria da relação jurídica travada entre fornecedor e consumidor hipossuficiente, e, inobstante a conduta excessiva da ré, pelas regras de experiência, é possível concluir que a loja poderia ter dado rumo diferente ao acontecido, mediante o esclarecimento detalhado e cuidadoso das condições dos móveis vendidos, da atenção na hora da entrega, e mesmo da cortesia e distinção que se espera de uma loja que vende produtos desse padrão.

Recurso da ré conhecido e parcialmente provido; recurso da autora conhecido e desprovido. (Acórdão 882487, 20140111789662APC, Relator: HECTOR VALVERDE, 6ª TURMA CÍVEL, data de julgamento: 15/7/2015, publicado no DJE: 7/12/2015. Pág.: 251)

[5] CUNHA, Rogério Sanches. Direito Penal: parte especial. 3ª ed. São Paulo: RT, 2010, p. 94