



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

**EXMO. SR. DR. JUIZ DE DIREITO DA VARA EMPRESARIAL**  
**DA COMARCA DA CAPITAL**

1190/2020 2020.00433739

Facebook Serviços Online do Brasil Ltda. – provedor de aplicação – anúncios publicitários patrocinados e pagos – fraudes advindas do acesso às publicidades pagas – prática de “phishing” – publicidade enganosa em afetação de coletividade indeterminada de usuários – golpes para ganhos patrimoniais e obtenção de informações pessoais e financeiras de vítimas – falta injustificada de controle prévio do provedor Facebook sobre possível conteúdo fraudulento das publicidades contratadas – embora o Facebook preveja e controle regras e padrões específicos para publicação de anúncios (aferidos anteriormente à divulgação), deixa de verificar, previamente, sem qualquer justificativa, se o teor das propagandas comerciais é fraudulento – risco de segurança do consumidor – serviço prestado com periculosidade – omissão no dever de segurança e zelo pelos direitos dos usuários – ataques possibilitados pela falha no controle de anúncios de plataforma digital – relação de consumo por remuneração indireta – violação do direito básico à prevenção de danos ao consumidor – violação aos princípios da disciplina do uso da internet – Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**,  
por intermédio do Promotor de Justiça que ao final  
subscreve, vem, respeitosamente, perante Vossa  
Excelência, e com fulcro na Lei 7.347/85 e 8.078/90,  
**ajuizar** a competente

**AÇÃO CIVIL PÚBLICA CONSUMERISTA com pedido de liminar**

em face de **FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA.**,  
inscrito no CNPJ/MF nº 13.347.016/0001-17, com sede na  
Rua Leopoldo Couto de Magalhães Júnior, 700, 1º, 5º,  
6º, 9º, 14º e 15º andares, Edifício Infinity, Itaim



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

Bibi, São Pauli/SP, CEP: 04542-000; pelas razões que passa a expor:

### **I - PRELIMINAR**

#### **a) Legitimidade do Ministério Público**

O Ministério Público possui legitimidade para propositura de ações em defesa dos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, nos termos do art. 81, parágrafo único, I, II e III c/c art. 82, I, da Lei n°. 8078/90, assim como nos termos do art. 127, caput e art. 129, III da CF.

Ainda mais em hipóteses como a do caso em tela, em que a intervenção do *Parquet* se mostra necessária para amparar direitos coletivos e individuais homogêneos afetados pelas atividades comerciais mantidas pelo réu, tendo em vista que suas condutas afetam um número expressivo e indeterminado de consumidores, revelando-se a matéria, portanto, de elevada importância.

Claros, portanto, o interesse social e a permissão legal que justificam a atuação do Ministério Público.

Nesse sentido, citam-se os seguintes acórdãos do E. Superior Tribunal de Justiça:



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

AGRAVO INTERNO. ORDINÁRIO. APELAÇÃO CÍVEL. RELAÇÃO DE CONSUMO CHARACTERIZADA. Violação ao dever de informação, a teor do artigo 6º, III, do CDC, o qual garante ao consumidor a prestação de informação adequada e clara. Aplicação do artigo 35 do CDC. Dano moral in re ipsa. Negado provimento. Negado provimento ao recurso de agravo do art. 557, § 1º do CPC." (AGRAVO INTERNO na Apelação Cível nº 0360355-75.2012.8.19.0001)

PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO COLETIVA. DIREITOS COLETIVOS, INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS E DIFUSOS. MINISTÉRIO PÚBLICO. LEGITIMIDADE. JURISPRUDÊNCIA. AGRAVO DESPROVIDO.

- O Ministério Público é parte legítima para ajuizar ação coletiva de proteção ao consumidor, inclusive para tutela de interesses e direitos coletivos e individuais homogêneos." (AGA 253686/SP, 4ª Turma, DJ 05/06/2000, pág. 176).

**b) Da ausência de interesse na realização de audiência de conciliação ou mediação**

Em cumprimento ao art. 319, inciso VII do Código de Processo Civil, o autor informa que não possui interesse na realização de audiência de conciliação ou de mediação.

No caso em tela, existem fatores que estão a indicar que a tentativa de autocomposição constitui um ato infrutífero, que apenas colaborará para o prolongamento desnecessário da lide. No curso de inquérito civil público em que foi constatada a irregularidade integrante da causa de pedir da presente ação, foi oferecido acordo ao agente perpetrador da conduta, mediante proposta de Termo de Ajustamento de Conduta, porém não foi possível obter consenso entre as partes.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

A resposta do réu, então investigado no procedimento administrativo, ao acordo proposto não pôde ser acolhida sem que o Ministério Público fizesse concessões que implicassem renúncia aos direitos e interesses transindividuais tutelados.

Assim, a possibilidade de acordo foi inviabilizada, considerando que o *Parquet*, no presente caso, atua por substituição processual, de forma que, não sendo titular dos direitos pleiteados, tem sua autonomia de autocomposição sujeita a limites rigorosos<sup>1</sup>.

Nesse sentido, a Resolução nº 179/17 do Conselho Nacional do Ministério Público dispõe que a negociação de Termo de Ajustamento de Conduta por órgão do Ministério Público está cingida à interpretação de direito para o caso concreto, à especificação das obrigações adequadas e necessárias, em especial o modo, tempo e lugar de cumprimento, bem como à mitigação, à compensação e à indenização dos danos que não possam ser recuperados (art. 1º, §1º).

No caso em tela, a observação dessas limitações não foi alcançada nas tratativas de TAC, a ensejar a

---

<sup>1</sup> DIDIER JR., Fredie. **Curso de direito processual civil: processo coletivo**. 15. ed. ver. atual, e ampl. Salvador: Ed. JusPodivm, 2021. pg. 385.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

propositura desta ação civil pública, com intento de ver realizados os interesses envolvidos.

Diante desse quadro, dada a postura do réu em seara extrajudicial, não se vislumbra que seja possível alcançar, agora judicialmente, uma autocomposição sem que haja a renúncia do núcleo de direitos transindividuais em tutela.

Portanto, na presente hipótese, a realização de audiência de conciliação não se revela medida produtiva ou imprescindível, tendo em vista a remota, se não impossível, possibilidade de consenso entre as partes.

Ademais, se uma das partes manifesta que não há interesse em participar da audiência, ela não deverá ser realizada.

Cássio Scarpinella Bueno afirma<sup>2</sup>:

Não há sentido em designar aquela audiência nos casos em que o autor, indica seu desinteresse na conciliação ou mediação. Até porque seu não comparecimento pode ser entendido como ato atentatório à dignidade da justiça nos moldes do §8º do art. 334. Trata-se de interpretação que se harmoniza e que se justifica com o princípio da autonomia da vontade – tão enaltecido pelo CPC de 2015 – e que, mais especificamente preside a conciliação e a mediação. Expresso, nesse sentido, aliás, o art. 2º, V, da Lei nº 13140/2015, que disciplina a mediação. Ademais, de acordo com o § 2º, daquele mesmo art. 2º, ‘ninguém será obrigado a permanecer em procedimento de mediação’. De outra parte, ainda que o autor nada diga a respeito da sua opção em participar, ou não, da audiência de conciliação ou de mediação (quando se presume sua concordância com a designação da audiência consoante se extrai do §5º do art. 334), pode ocorrer de o réu

---

<sup>2</sup> BUENO, Cassio Scarpinella. Manual de Direito Processual Civil. 2. ed. Volume único. São Paulo: Saraiva, 2016, p. 295;



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

manifestar-se, como lhe permite o mesmo dispositivo, contra sua realização, hipótese em que a audiência inicialmente marcada será cancelada, abrindo-se prazo para o réu apresentar sua contestação, como determina o inciso II do art. 335).

Por sua vez, Alexandre Câmara diz que: “Apesar do emprego, no texto legal, do vocábulo ‘ambas’, deve-se interpretar a lei no sentido de que a sessão de mediação ou conciliação não se realizará se qualquer de seus pares manifestar, expressamente, desinteresse na composição consensual”<sup>3</sup>.

Além do já citado, constitui obstáculo à realização da mediação, no caso em tela, a evidente incongruência entre a exigência de publicidade para a resolução de conflitos envolvendo ente público e que versa sobre direitos indisponíveis, e o instituto da conciliação, regido pela confidencialidade.

Inaplicável, portanto, à luz do princípio da publicidade, insculpido no art. 37, *caput*, da Constituição Federal, o princípio da confidencialidade sempre que um ente público se fizer presente em um dos polos processuais.

Desse modo, em casos como o presente, há sempre de se observar a regra da publicidade dos atos estatais, o que afasta por completo a possibilidade de resolução do conflito através da mediação, que deve

---

<sup>3</sup> CÂMARA, Alexandre. Novo Processo Civil Brasileiro. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016, p. 201.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

ser realizada sob o princípio da confidencialidade -  
incabível na hipótese.

## II - DOS FATOS

Foi instaurado procedimento administrativo (Inquérito Civil Reg. 1190/2020, anexo) para apurar notícia sobre a presença de anúncios fraudulentos na rede social "Facebook":

Descrição do Fato: Durante a navegação pela rede social Facebook, tem sido muito comum me deparar com anúncios claramente fraudulentos como este: <https://www.facebook.com/espartanoj/posts/186986399437488>.

Em geral esses anúncios chamam a atenção por apresentar produtos por preços muito abaixo da prática de mercado, além de fazer uso da identidade visual de lojas conhecidas pelo público geral. A obviedade da fraude é clara pra mim, mas pra certas pessoas pode causar prejuízo, dado que acreditam que realmente estão fazendo uma compra, já que o clique no anuncio leva o usuário para um site pirata, neste caso, das "Americanas.com". Link de redirecionamento do anúncio para o referido: [https://www16.nao-saiadecasa.com/rHRwDYSpvOVn/1397/proOAYwyvfPu/195867084/notebookdell-inspiron-i15-3583-m3xb-8-geracao-intel-core-i5-8gb-1tb-15.6-windows10-mcafee-branco?fbclid=IwAR305ETea7715pB2-laprfVylTnZ2iGH6gqxdb0QnLfqVxN1\\_RvI4b27oEQ](https://www16.nao-saiadecasa.com/rHRwDYSpvOVn/1397/proOAYwyvfPu/195867084/notebookdell-inspiron-i15-3583-m3xb-8-geracao-intel-core-i5-8gb-1tb-15.6-windows10-mcafee-branco?fbclid=IwAR305ETea7715pB2-laprfVylTnZ2iGH6gqxdb0QnLfqVxN1_RvI4b27oEQ)

Gostaria que fosse apurada tanto a conduta da(s) pessoa(s) por trás desta prática de phishing com finalidade de estelionato quanto a leniência do Facebook em não adotar medidas para evitar essas práticas. Perfil suspeito de promover o anuncio fraudulento: <https://www.facebook.com/espartanoj/about>  
Obrigado

O mesmo fato foi corroborado por outras reclamações apuradas no inquérito civil, as quais denotam danos sofridos pelos usuários da plataforma:



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

No fim do ano sofri um [Editado pelo Reclame Aqui] a partir de propaganda de produtos veiculados no Facebook.

Houve dois fatores importantes: 1- a empresa [Editado pelo Reclame Aqui] utilizou-se das ferramentas do face para me atingir como consumidor potencial daqueles produtos (realmente eu já tinha curtido coisas relativas a eles), 2- o facebook tem credibilidade comigo, então confiei na empresa que estava fazendo propaganda.

Dessa forma, em cima de uma propagando muito bem direcionada pelas ferramentas do facebook e em cima da credibilidade que a rede tem, acabei caindo num [Editado pelo Reclame Aqui]. Fui direcionado para um site [Editado pelo Reclame Aqui] de compras.

Gostaria de ser ressarcido dos prejuízos e que o Facebook tivesse mais critério para aceitar propagandas (ainda mais internacionais), uma vez que não se espera que ele seja porta-voz de [Editado pelo Reclame Aqui]s.

Na data de 17/05/2019 fiz uma reclamação de abuso de anúncio no Facebook, onde uma empresa fake ,se passando pelas lojas americanas,onde a prática vem sendo feita a meses, divulga diariamente promoções, gera boleto ,clona cartões, pratica esse ato descaradamente. Como fui [Editado pelo Reclame Aqui] na data de 16/05/2019. Fiz uma compra de uma lavadora e secadora da Lg de 11kg por R\$942,50( só para situar vocês do motivo). Por segurança achei prudente fazer a denúncia no Facebook para que retirem essas empresas fakes que se passam por grandes lojas para que mais usuários do Facebook não sejam lesionados e sabe qual foi a resposta da análise? Pasmem.

Analisaram e não são contra as políticas de anúncio do Facebook.

Vocês acreditam?

Esta livre empresas fakes, [Editado pelo Reclame Aqui], [Editado pelo Reclame Aqui] ?

Absurdo

não aguento mais ter que ficar denunciando os anúncios do facebook todo dia a mesma coisa fico pensando como uma empresa pode não se importar de ajudar a [Editado pelo Reclame Aqui] pessoas leigas e desatentas lamentável a forma que encontro de ganhar dinheiro esta a prova no anexo mostra uma [Editado pelo Reclame Aqui] se passando pelo site da magalu com o produto 3 vezes mais barato sendo que no site real não existe esse preço. pra finalizar o face manda um email dizendo que sente muito que eu tenha achado isso desse anuncio dando entender que o errado sou eu ao querer proteger os usuários e o certo é o cracker que fez esse anuncio pra [Editado pelo Reclame Aqui] dados bancários e etcs... pagando é o que importa né?

Vi uma publicidade de Tv Samsung oferecida pelas Lojas Americanas no Facebook acessei, aparentemente, o site da empresa, fiz a compra, recebi um boleto por e-mail, paguei e só depois verifiquei tratar-se de uma [Editado pelo Reclame Aqui]. Ou seja, o Facebook não tem nenhum sistema de controle de segurança contra anuncios [Editado pelo Reclame Aqui]s e paginas falsas que são publicadas em sua plataforma.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

Já estou cansada. Como pode uma empresa do tamanho do Facebook e com o nível de tecnologia lotar meu feed com anunciantes [Editado pelo Reclame Aqui]! Onde estão as políticas de controle de [Editado pelo Reclame Aqui]? Aceitam qualquer [Editado pelo Reclame Aqui] por dinheiro? Nessa brincadeira me [Editado pelo Reclame Aqui]am 60 dólares em produto falso, clonaram meu cartão e o Facebook ainda disponibiliza dezenas de anúncios [Editado pelo Reclame Aqui]s iguais a esse que me [Editado pelo Reclame Aqui]u todo santo dia no meu feed! Não aguento mais tanta [Editado pelo Reclame Aqui]gem desse Facebook e seus "clientes" anunciantes [Editado pelo Reclame Aqui]s.

Diariamente, vejo no feed de notícias do Facebook várias tentativas de "Phishing" ou [Editado pelo Reclame Aqui] de anunciantes, que pagam o Facebook por anúncios onde se passam por empresas conceituadas, geralmente no ramo de comércio de eletrônicos em geral (ex: Americanas.com) onde esses anunciantes [Editado pelo Reclame Aqui]s oferecem produtos por um preço bem abaixo do mercado, e quando o usuário do Facebook clica para comprar é redirecionado para um site [Editado pelo Reclame Aqui] que se passa pelo site oficial, onde o cliente terá seus dados [Editado pelo Reclame Aqui]s ou será vítima de [Editado pelo Reclame Aqui]. Com toda a estrutura do Facebook chega a ser vergonhoso para a empresa tal prática. Difícil acreditar que a empresa não está ciente de tal prática. Já existem diversas matérias de sites de tecnologia expondo tais [Editado pelo Reclame Aqui]s, e a cada dia elas só aumentam. Parece que o Facebook prioriza o lucro com os anúncios, mesmo que para isso seus usuários sejam [Editado pelo Reclame Aqui] e [Editado pelo Reclame Aqui]s.

Todos os dias o Facebook faz anúncios [Editado pelo Reclame Aqui]s de empresas se passando pela Americanas. Os preços bem abaixo do normal levam a sites de terceiros que tentam fazer vc entregar seus dados pessoais e do cartão. Óbvio que o Facebook e o banco emissor do boleto são coautores do [Editado pelo Reclame Aqui], portanto parem de enganar as pessoas. Já fiz a denúncia umas 100 vezes mas continuam tentando nos [Editado pelo Reclame Aqui].

Uma [Editado pelo Reclame Aqui] está PERSISTENTEMENTE aplicando [Editado pelo Reclame Aqui]s no Marketplace do Facebook usando o Nome (STAR PLACE) e CNPJ (00.805.699/0001-67) da nossa empresa em anúncios [Editado pelo Reclame Aqui]s.

Já sabemos de pelo menos 04 vítimas, que depois de caírem e perceberem o [Editado pelo Reclame Aqui], nos encontraram pelo Google e nos ligaram.

Fizemos Boletim de Ocorrência na Polícia e temos vigiado e denunciado os novos Anúncios [Editado pelo Reclame Aqui]s que aparecem diariamente no Marketplace, usando vários perfis diferentes, mas agora NOSSAS DENÚNCIAS NÃO SURTEM MAIS EFEITO EM BANIR OS ANÚNCIOS/FERFIS [Editado pelo Reclame Aqui]S.

AO NÃO PERMITIR TIRAR DO AR ESSES ANÚNCIOS [Editado pelo Reclame Aqui]S, O FACEBOOK FICA RESPONSÁVEL PELOS DANOS QUE ELES VENHAM A CAUSAR ÀS VÍTIMAS!



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

Pelo teor das queixas, percebe-se que as publicidades pagas ao provedor de aplicações explorado pelo réu é um ambiente fértil para a prática de “phishing”, técnica de fraude eletrônica orientada a obter dados sensíveis de usuários da internet mediante informações falsas.

O “Facebook” possui áreas de sua plataforma digital destinadas especificamente à divulgação de anúncios publicitários, que são patrocinadas e pagas ao próprio provedor:



Na maioria das ocorrências apuradas pelo autor, as publicidades pagas veiculadas no “Facebook” atraem o consumidor com ofertas de preços atrativos, por exemplo, a fim de o direcionar a um site clonado, ou



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

“pirata”, de determinado fornecedor de renome, como as “Lojas Americanas”. Nessa página eletrônica ilegítima, o usuário é mantido em erro para que realize o pagamento por uma oferta falsa e para que lhes sejam colhidas informações pessoais, como número de conta bancária, senha, número de cartão de crédito, número de Cadastro de Pessoa Física etc.

Ao prestar esclarecimentos em procedimento administrativo, a FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA. alegou tomar medidas de controle da prática em comento, verificada em anúncios publicitários veiculados em sua rede social. Todavia, deixou claro que não atua preventivamente nesse tocante, transferindo, aos próprios usuários e terceiros, o encargo de fiscalizar e denunciar ocorrências de “phishing” na rede “Facebook”. Nessa sistemática, age apenas para remover publicidades ilícitas já em divulgação, quando o dano aos consumidores já se consumou. Adotaria, assim, providências de caráter repressivo, mas não preventivo.

Ainda de acordo com a empresa, embora preveja regras e padrões específicos para publicação de anúncios (aferidos anteriormente à divulgação), deixa de verificar, previamente, sem qualquer motivo, se o teor das propagandas comerciais é fraudulento. O réu realiza um controle de adequação somente quanto a requisitos técnicos-visuais e de sua “Política de



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

Publicidade”, porém, sem quaisquer justificativas, negligencia a possibilidade de prática de “phishing” e golpes de mesma natureza.

A necessidade de repreensão dessa conduta surge em um preocupante contexto internacional de falta de regulamentação nas mídias sociais, nos quais os seus usuários são expostos ao risco de trânsito descontrolado de informações e fraudes. Nesse contexto, surgem recentes indícios de que a plataforma “Facebook” privilegia lucro em detrimento de segurança<sup>4</sup>.

Não se discute, no presente caso, a liberdade de expressão dos usuários da rede social, mas sim a liberação sem filtros antifraude de anúncios publicitários lesivos a esses indivíduos, sem um viés de prevenção de danos, exigido pelo ordenamento jurídico pátrio.

Assim, constatado que a rede social disponibilizada pelo réu viabiliza o prejuízo de seus milhares de consumidores, vítimas das práticas criminosas em comento, o Ministério Público propôs assinatura de Termo de Ajustamento de Conduta como

---

<sup>4</sup> CLAYTON, John. Frances Haugen: a ex-funcionária que denunciou Facebook ao Senado dos EUA. **BBC Brasil**, 05 de outubro de 2021. Tecnologia. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-58801259>>. Acesso em: 04 de novembro de 2021.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

derradeira tentativa de resolver a situação pela via extrajudicial. Todavia, o esforço mostrou-se infrutífero, como já expendido.

Então, a fim de obter a prevenção de futuros danos aos consumidores, assim como da reparação daqueles já causados, foi ajuizada a presente ação civil pública.

### **III - DA FUNDAMENTAÇÃO**

#### **c) Legitimidade do réu**

Embora a plataforma digital "Facebook" seja de origem estrangeira, fornecida pela Meta, Inc. (antiga Facebook, Inc.), o Superior Tribunal de Justiça reconhece a legitimidade da FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA. para representar, no Brasil, os interesses da empresa norte-americana.

O entendimento é fundamentado pelo art. 75, X, do CPC e pela teoria da aparência, além da premissa de sujeição, às leis brasileiras, da pessoa jurídica multinacional instituída e em atuação no Brasil, como se extrai das decisões a seguir transcritas:

PROCESSO PENAL. AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO EM MANDADO DE SEGURANÇA. INTERCEPTAÇÃO DE DADOS. CUMPRIMENTO TARDIO DE ORDEM JUDICIAL. ASTREINTES. CABIMENTO. FUNDAMENTAÇÃO PER RELATIONEM.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

POSSIBILIDADE. PROPORCIONALIDADE DO VALOR FIXADO. AGRAVO DESPROVIDO.

1. Tendo o acórdão proferido pelo Tribunal de origem explicitado devidamente os motivos que levaram o Colegiado a manter a aplicação da multa, não há que se falar em violação ao art. 93, IX, da Constituição Federal, o qual não exige que o julgador rebata, um a um, os argumentos invocados pelas partes, quando tenha encontrado motivação suficiente para dirimir as questões indispensáveis do litígio, como no caso.

2. É válida a utilização da técnica da fundamentação per relationem, em que o magistrado se utiliza de trechos de decisão anterior ou de parecer ministerial como razões de decidir, desde que a matéria haja sido abordada pelo órgão julgador, com a menção a argumentos próprios, como na espécie.

3. A questão relativa à ocorrência de reformatio in pejus não foi debatida pelo Tribunal de origem, sendo incabível o enfrentamento direto da matéria por esta Corte, sob pena de incorrer em indevida supressão de instância.

4. A possibilidade de aplicação de astreintes no processo penal foi reconhecida pela Terceira Seção do STJ no julgamento do REsp n.

1.568.445/PR, Relator p/ Acórdão Ministro RIBEIRO DANTAS, DJe de 20/8/2020. **Além disso, nessa mesma oportunidade, reconheceu-se: a) a ausência de prejudicialidade do julgamento da Ação Declaratória de Constitucionalidade n. 51 pela Suprema Corte; b) a legitimidade do Facebook Brasil para representar, no Brasil, os interesses do Facebook Inc;** c) a possibilidade de execução das astreintes, no juízo criminal, antes da prolação da sentença; e d) a não aplicação do artigo 77, § 5º, do Código de Processo Civil, e da limitação de 10 (dez) salários mínimos prevista nesse dispositivo.

**5. "Por estar instituída e em atuação no País, a pessoa jurídica multinacional submete-se, necessariamente, às leis brasileiras, motivo pelo qual se afigura desnecessária a cooperação internacional para a obtenção dos dados requisitados pelo juízo" (RMS n. 55.109/PR, Relator Ministro REYNALDO SOARES DA FONSECA, Quinta Turma, julgado em 7/11/2017, DJe 17/11/2017).**

6. Conforme orientação jurisprudencial do Superior Tribunal de Justiça, admite-se a revisão do valor fixado pelas instâncias de origem a título de multa diária, de forma excepcional, quando se mostrar irrisório ou exorbitante.

7. In casu, o Juízo de primeiro grau impôs inicialmente multa diária no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), tendo posteriormente majorado o valor para R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), em razão da recalculância no cumprimento da ordem judicial. Esse valor encontra-se em consonância com o parâmetro de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) fixado em caso semelhante no julgamento da Questão de Ordem no Inquérito n. 784/DF (Relatora Ministra LAURITA VAZ, Corte Especial, DJe 28/8/2013).

8. Agravo regimental desprovido.

(AgRg no RMS 65.097/RS, Rel. Ministro ANTONIO SALDANHA PALHEIRO, SEXTA TURMA, julgado em 10/08/2021, DJe 16/08/2021)

(Grifou-se)

RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA.  
PROCESSUAL PENAL.



DESCUMPRIMENTO DE ORDEM JUDICIAL. SOBRESTAMENTO. QUESTÃO PREJUDICIAL. INEXISTÊNCIA. FACEBOOK BRASIL. LEGITIMIDADE PARA REPRESENTAR A WHATSAPP APP INC. NO BRASIL. IMPOSIÇÃO DE MULTA.

POSSIBILIDADE. ASTREINTES IMPOSTAS A TERCEIROS NO PROCESSO PENAL.

LEGALIDADE. TERMO INICIAL. RESISTÊNCIA INJUSTIFICADA AO CUMPRIMENTO DA DECISÃO JUDICIAL. VALOR DA MULTA DIÁRIA. PROPORCIONALIDADE.

EXECUÇÃO DA MULTA. JUÍZO CRIMINAL. BLOQUEIO BACENJUD. POSSIBILIDADE.

RECURSO ORDINÁRIO DESPROVIDO.

1. O julgamento das ADPF's n. 568 e 569, em que se discute a destinação das penas de multa aplicadas em processos judiciais, em nada interfere na presente demanda, tendo em vista que a Recorrente não é parte legítima para discutir a matéria. Em verdade, compete-lhe apenas efetuar o pagamento da penalidade perante o Juízo que a impôs, cuja destinação será debatida, no momento oportuno, entre os legítimos interessados. Ademais, constata-se que não houve, no acórdão recorrido, discussão desse jaez, razão pela qual a matéria não poderia ser examinada nesta Corte Superior, sob pena de indevida supressão de instância.

2. **A Terceira Seção desta Corte Superior já sedimentou o entendimento de que o Facebook Brasil é parte legítima para representar, no Brasil, os interesses do WhatsApp Inc., subsidiária integral do Facebook Inc., sendo possível a aplicação da multa em face da representante em decorrência do descumprimento de obrigações judiciais impostas à representada, a fim de se conferir plena efetividade ao disposto no art. 75, inciso X e § 3.º, do Código de Processo Civil, aplicável por força do art. 3.º do Código de Processo Penal.**

3. É possível a aplicação dos arts. 536 e 537 do Código de Processo Civil, com a fixação de astreintes para o caso de descumprimento de determinações judiciais praticado por terceiros, no âmbito de processos criminais, sem que isso configure ofensa ao princípio da legalidade, devido processo legal, ampla defesa ou isonomia.

4. O fato de o descumprimento de decisão judicial relativa à colaboração com as investigações ocorrer no âmbito de procedimento que investiga a prática de crimes não conduz à conclusão automática de que, nessa hipótese, a relação jurídica estabelecida entre Estado e o particular possui natureza criminal. Ao revés, nos termos da jurisprudência desta Corte Superior, a imposição de astreintes à empresa responsável pelo cumprimento de decisão relativa ao fornecimentos de dados determinada em inquérito estabelece entre esta e o Juízo criminal uma relação jurídica de direito processual civil.

5. A rigorosa proteção constitucional destinada a investigados e réus em processo penal não se estende a pessoas físicas ou jurídicas que, na condição de terceiros, desobedecem decisões judiciais proferidas no interesse público da persecução de crimes.

6. A incidência das astreintes tem como marco inicial o momento em que a Recorrente apresentou resistência injustificada nos autos, o que ocorreu através de petição protocolizada em 31/10/2018, na qual a empresa afirmou que não iria cumprir a decisão judicial. Com efeito, com a manifestação



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

negativa da empresa, operou-se a preclusão consumativa do prazo concedido para o cumprimento da decisão, razão pela qual a incidência das astreintes deve se iniciar no dia imediatamente seguinte.

7. Quanto ao valor das astreintes, constata-se que o parâmetro adotado pelo Tribunal local (multa diária de R\$ 10.000,00 - fls.

191-193) não se mostra desproporcional diante da gravidade da conduta, que causou entraves à ação estatal de combate à criminalidade organizada, e do elevadíssimo poder econômico da Recorrente.

8. É cabível a execução das astreintes, no juízo criminal, antes da prolação da sentença. O destinatário do valor das astreintes é o Estado, titular da pretensão punitiva, sendo desnecessário condicionar a exigibilidade da multa à eventual condenação do réu.

9. Em decorrência dos poderes conferidos ao Juiz pelo art. 139, inciso IV, do Código de Processo Civil, é possível a constrição de ativos financeiros por meio da utilização do sistema BacenJud quando há recalcitrância do intimado em fornecer dados requisitados e em pagar valor correspondente à multa cominatória. Esta medida está sujeita ao contraditório diferido, sendo possível tanto a execução direta pela constrição de ativos financeiros por meio do sistema BacenJud quanto a inscrição do numerário em dívida ativa e submissão ao procedimento descrito na Lei n. 6.830/1980.

10. Recurso ordinário desprovido.

(RMS 61.717/RJ, Rel. Ministra LAURITA VAZ, SEXTA TURMA, julgado em 02/03/2021, DJe 11/03/2021)

(Grifou-se)

"Ainda nesse ponto da legitimidade, apenas como reforço argumentativo, vale trazer à lume a **teoria da aparência**. Esta teoria, lida em conjunto com o novo CPC, demonstra, claramente, a **possibilidade de o Facebook Brasil responder a intimações e citações judiciais do Facebook Inc.** (teoria da aparência) e também do WhatsApp Inc., este último por não contar com outro representante no Brasil e ser uma subsidiária integral do Facebook Inc."

(REsp 1853580/SC, Rel. Ministro NEFI CORDEIRO, Rel. p/ Acórdão Ministro RIBEIRO DANTAS, TERCEIRA SEÇÃO, julgado em 24/06/2020, DJe 20/08/2020)

(Grifou-se)

Da mesma forma, a jurisprudência da Corte Superior e do e. Tribunal de Justiça Fluminense é firme na responsabilização do FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA. pelo conteúdo da plataforma "Facebook", assim como na imposição de obrigações que importem em ingerência na rede social, tais como reativação de



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

perfis de usuários e a remoção de publicações ou páginas pessoais.

Nesse sentido é a seguinte amostra de julgados oriundos do TJRJ:

APELAÇÃO CÍVEL. FURTO DE NOTEBOOK. ALTERAÇÃO DE SENHA DE REDE SOCIAL. INCLUSÃO DE MENSAGENS FLAGRANTEMENTE OFENSIVAS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. Recurso de apelação do Réu que não merece acolhida. A autora juntou documentos à inicial que comprovavam as ofensas que lhe foram dirigidas em sua própria página, através de alteração de senha. O pedido não foi atendido, ao argumento de necessidade de ordem judicial. Inobservância da própria Política de Serviços divulgada aos usuários. Condenação em ônus sucumbenciais em alinhamento com o princípio da causalidade. Incidência do art. 85, § 2º e 11, do NCPC - correção de ofício do dispositivo para constar percentual dos honorários sobre o valor atualizado da causa. RECURSO DESPROVIDO.

(Apelação 0012486-52.2015.8.19.0045, Rel. Des. DENISE NICOLL SIMÕES, VIGÉSIMA SEXTA CÂMARA CÍVEL CONSUMIDOR, julgado em 29/06/2017)

APELAÇÕES CÍVEIS. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZATÓRIA. UTILIZAÇÃO DE PERFIL DE REDE SOCIAL POR TERCEIRO. Autora relata utilização por terceiro de seu antigo perfil hospedado na rede social da Ré, que permaneceu inerte mesmo após ter sido cientificada sobre o caso. Desnecessidade de produção de prova pericial, havendo prova suficiente de que a Autora denunciou à Ré a invasão de seu antigo perfil e da inércia da Demandada. Inaplicabilidade da Lei nº 12.965/2014 ao caso por ser posterior ao fato, como já decidido por esta Corte Estadual. Entendimento jurisprudencial atual, no entanto, de que não é objetiva a responsabilidade da Ré. Ela se torna solidária quando, cientificada, permanece inerte, como é o caso dos autos. Em que pese a inexistência de conteúdo ofensivo ou a utilização inadequada do perfil, a Autora viu sua imagem ser utilizada sem sua permissão ou controle, sendo obrigada a recorrer ao Poder Judiciário para resguardar seus direitos da personalidade, tendo em vista que a Ré não excluiu o perfil falso mesmo após ser notificada. Quantum indenizatório de R\$ 4.000,00 que se mostra adequado ao caso, em especial porque não houve utilização inadequada do perfil pelo invasor, como já decidido por este Tribunal de Justiça em caso semelhante. Termo a quo dos juros que deve ser a data da citação, por se tratar de responsabilidade contratual. PROVIMENTO PARCIAL DO APELO ADESIVO DA AUTORA. DESPROVIMENTO DO RECURSO DA RÉ.

(Apelação 0001141-72.2014.8.19.0062, Rel. Des. LEILA MARIA RODRIGUES PINTO DE CARVALHO E ALBUQUERQUE, VIGÉSIMA QUINTA CÂMARA CÍVEL CONSUMIDOR, julgado em 08/03/2017)



APELAÇÃO CÍVEL. INDENIZATÓRIA. REDE SOCIAL “FACEBOOK”. PERFIL FALSO COM UTILIZAÇÃO DE IMAGENS DA AUTORA E CONTEÚDO OFENSIVO DE TEOR SEXUAL. NEGLIGÊNCIA DA EMPRESA NA RETIRADA DO PERFIL MALGRADO PEDIDO APRESENTADO PELA AUTORA. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. FORTUITO INTERNO. INAPLICABILIDADE DO CHAMADO “MARCO CIVIL DA INTERNET” POR VIGÊNCIA POSTERIOR AOS FATOS EM QUESTÃO. DANO MORAL. VALORAÇÃO CORRETA DO QUANTUM. 1. Ante a indubitosa criação de perfil falsamente atribuído à autora, com veiculação de conteúdo ofensivo, de teor sexual, a ensejar mácula à sua imagem e à de suas irmãs, adequandose autora e réu à definição dos elementos subjetivos da relação de consumo, conforme arts. 2º e 3º do CDC, configura-se a responsabilidade de natureza objetiva. 2. A tese defensiva de fato de terceiro mostra-se descabida na medida em que, ao sequer identificar esse terceiro a quem busca imputar responsabilidade exclusiva pelas páginas ofensivas, a empresa revela, no mínimo, que a criação de perfis prescinde de qualquer controle efetivo e seguro de sua parte. Essa forma de atuação, que negligencia o controle na criação de perfis sem identificação segura, deixa evidente que pouco importa à empresa tal fato, sendo aceito como normal, a ponto de poder ser considerado como fortuito interno - risco inerente ao negócio da empresa, não pela natureza mesma de sua atividade, mas em razão do modus operandi por ela adotado -, que, como tal, não exclui o nexo de causalidade. 3. Negligência da ré ao pronto atendimento de comando para retirada das páginas ofensivas, o que só veio a acontecer por força de determinação judicial, portanto já no curso da presente demanda. 4. Não há que se cogitar acerca da aplicação do art. 19 da Lei 12.965/2014 (“Marco Civil da Internet”), que somente veio a vigor posteriormente aos fatos em questão, sob pena de quebra do princípio tempus regit actum. 5. Inegável falha na prestação do serviço que faz surgir para a empresa o dever da reparação do dano moral advindo da mácula à imagem da autora, mostrandose prudente e moderado o arbitramento do quantum laborado pelo sentenciante, no patamar de R\$5.000,00. 6. Recurso desprovido. (Apelação 0098172-38.2012.8.19.0038, Rel. Des. MARCOS ALCINO DE AZEVEDO TORRES, VIGÉSIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL CONSUMIDOR, julgado em 15/02/2017)

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL. PERFIL FALSO EM REDE SOCIAL. FACEBOOK. Sentença de procedência para determinar ao réu que retire de seu serviço o perfil falso conforme indicado na inicial e condená-lo ao pagamento de indenização por danos morais no valor de R\$ 5.000,00. Recurso da parte ré. Inaplicabilidade da lei denominada Marco Civil da Internet a fatos anteriores a sua vigência. Criação de perfil falso. Utilização de foto da autora. Falha na prestação de serviço. Dano moral configurado. A autora relata ter tomado conhecimento do perfil falso em 2012, contudo a ação somente foi proposta em 2015. O consumidor possui o dever,



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

decorrente do princípio da boa-fé objetiva, de mitigar o próprio prejuízo. Valor do dano moral reduzido para R\$ 1.000,00, este mais adequado e razoável e proporcional ao caso dos autos, necessário e suficiente para compensar o abalo moral sofrido pela parte autora. Sentença parcialmente reformada para reduzir o valor do dano moral para R\$ 1.000,00 com incidência de juros desde a citação e correção monetária a partir desta data. PROVIMENTO PARCIAL DO RECURSO.

(Apelação 0007960-26.2015.8.19.0212, Rel. Des. SÔNIA DE FÁTIMA DIAS, VIGÉSIMA TERCEIRA CÂMARA CÍVEL CONSUMIDOR, julgado em : 08/11/2017)

A jurisprudência do STJ segue a mesma linha de entendimento:

Conforme relatado, o comando judicial ensejador da multa diária ora em discussão determinou, tão somente, que o réu, ora agravante, providenciasse a imediata reativação da página comercial da autora na rede social, com todas as suas publicações, abstendo-se de desativá-la novamente sem a observância do contraditório. No entanto, depreende-se que a empresa ora recorrente, embora inegavelmente detentora dos recursos tecnológicos necessários à execução imediata da ordem judicial, não o fez, isto é, postergou o seu cumprimento – fato incontroverso nos autos – por 127 dias, conduta que provocou o acúmulo de R\$ 254.000,00 (duzentos e cinquenta e quatro mil reais) a título de astreintes, contra o qual ora se insurge.

(...)

A partir de tais premissas, muito bem delineadas nas instâncias ordinárias, conclui-se que o montante alcançado pela multa por descumprimento da obrigação de fazer, in casu, é de responsabilidade única e exclusiva da recorrente/agravante. Isso porque - frisa-se - embora possuísse os mecanismos à execução da ordem judicial, que, como visto, limitava-se rigorosamente à reativação de uma página comercial, não a cumpriu, mantendo-se inerte em face da determinação do Estado-Juiz por mais de 4 meses.

(...)

Depreende-se dos referidos julgados que este Superior Tribunal de Justiça, em situações envolvendo a mesma empresa ora recorrente, considerou como razoável e proporcional a multa diária aplicada por descumprimento de ordem judicial em valores significativamente superiores ao arbitrado nos autos sub judice, considerando se tratar de pessoa jurídica de elevado poder econômico, sabidamente detentora, ademais, de avançada tecnologia, mais do que suficiente para cumprir de imediato ordens judiciais de desativação ou reativação de páginas sob seu domínio.

(REsp 1.595.492/SP, Rel. Ministro MARCO BUZZI, QUARTA TURMA, julgado em 18/08/2020, DJe 24/08/2020. pg. 6 e 8)

RECURSO ESPECIAL. OBRIGAÇÃO DE FAZER E REPARAÇÃO CIVIL. DANOS MORAIS E MATERIAIS. PROVEDOR DE SERVIÇOS DE



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

INTERNET. REDE SOCIAL 'ORKUT'. RESPONSABILIDADE SUBJETIVA. CONTROLE EDITORIAL. INEXISTÊNCIA. APRECIÇÃO E NOTIFICAÇÃO JUDICIAL. NECESSIDADE. ART. 19, § 1º, DA LEI Nº 12.965/2014 (MARCO CIVIL DA INTERNET). INDICAÇÃO DA URL. MONITORAMENTO DA REDE. CENSURA PRÉVIA. IMPOSSIBILIDADE. RESSARCIMENTO DOS HONORÁRIOS CONTRATUAIS. NÃO CABIMENTO.

1. Cuida-se de ação de obrigação de fazer cumulada com indenização por danos morais e materiais, decorrentes de disponibilização, em rede social, de material considerado ofensivo à honra do autor.

2. A responsabilidade dos provedores de conteúdo de internet em geral depende da existência ou não do controle editorial do material disponibilizado na rede. Não havendo esse controle, a responsabilização somente é devida se, após notificação judicial para a retirada do material, mantiver-se inerte. Se houver o controle, o provedor de conteúdo torna-se responsável pelo material publicado independentemente de notificação. Precedentes do STJ.

3. Cabe ao Poder Judiciário ponderar os elementos da responsabilidade civil dos indivíduos, nos casos de manifestações de pensamento na internet, em conjunto com o princípio constitucional de liberdade de expressão (art. 220, § 2º, da Constituição Federal).

4. A jurisprudência do STJ, em harmonia com o art. 19, § 1º, da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), entende necessária a notificação judicial ao provedor de conteúdo ou de hospedagem para retirada de material apontado como infringente, com a indicação clara e específica da URL - Universal Resource Locator.

5. Não se pode impor ao provedor de internet que monitore o conteúdo produzido pelos usuários da rede, de modo a impedir, ou censurar previamente, a divulgação de futuras manifestações ofensivas contra determinado indivíduo.

6. A Segunda Seção do STJ já se pronunciou no sentido de ser incabível a condenação da parte sucumbente aos honorários contratuais despendidos pela vencedora.

7. Recurso especial provido.

(REsp 1568935/RJ, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, julgado em 05/04/2016, DJe 13/04/2016)

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL.

OBRIGAÇÃO DE FAZER. TUTELA ANTECIPADA. PROVEDOR DE APLICAÇÕES DE INTERNET. REDE SOCIAL "FACEBOOK". CONTEÚDO OFENSIVO VEICULADO POR TERCEIROS. REMOÇÃO. NOTIFICAÇÃO JUDICIAL. NECESSIDADE. ART. 19, § 1º, DA LEI Nº 12.965/2014 (MARCO CIVIL DA INTERNET). INDICAÇÃO DA URL. IMPRESCINDIBILIDADE. PRECEDENTES.

1. A jurisprudência do STJ, em harmonia com o art. 19, § 1º, da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), entende ser necessária a notificação judicial ao provedor de conteúdo ou de hospedagem para retirada de material ali publicado por terceiros usuários e apontado como infringente à honra ou à imagem dos eventuais interessados, sendo imprescindível a



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

indicação clara e específica da URL - Universal Resource Locator - correspondente ao material que se pretenda remover.

2. Agravo interno não provido.

(AgInt no AgInt no AREsp 956.396/MG, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, julgado em 17/10/2017, DJe 27/10/2017)

Portanto, sendo a representante da empresa responsável pelo fornecimento do provedor "Facebook" no Brasil, o réu é parte legítima da presente demanda.

**d) Relação de consumo - incidência do Código de Defesa do Consumidor**

O réu é um provedor de aplicações que presta serviço não diretamente remunerado pelos usuários, porém em função deles, já que a maior parte de seu faturamento (89%<sup>5</sup>) é publicitário e proporcional à quantidade de utilizadores da rede social<sup>6</sup>. Assim, o "Facebook" obtém rendimento pela veiculação de anúncios no "Facebook", pagos por empresas ao provedor (exatamente aqueles de que trata a presente ação).

---

<sup>5</sup> FERNANDES, Rodrigo. Como Facebook ganha dinheiro? 6 perguntas e respostas sobre a rede social. Techtudo, 11 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/como-facebook-ganha-dinheiro-6-perguntas-e-respostas-sobre-a-rede-social.ghtml>>. Acesso em: 04 de novembro de 2021.

<sup>6</sup> Quanto dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece). BBC Brasil, 10 de novembro de 2016. Internacional. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626>>. Acesso: 04 de novembro de 2021.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

Por se tratar de remuneração indireta, mediante anúncios publicitários, as atividades prestadas pelo réu e sua relação com os usuários são de consumo, como reconhecido em jurisprudência e doutrina.

Particularmente a respeito de provedores de internet e lucro mediante publicidades, o STJ já esposou o entendimento, no REsp 316921/RJ, que “o fato de o serviço prestado pelo provedor ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo ‘mediante remuneração’, contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor”.

Assim, na prestação de um serviço “gratuito”, o rendimento auferido pela divulgação de outros serviços e produtos constitui remuneração:

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 outros. Apesar das pesquisas realizadas via GOOGLE SEARCH serem gratuitas, a empresa vende espaços publicitários no site bem como preferências na ordem de listagem dos resultados das buscas.

Retomando os ensinamentos de Cláudia Lima Marques, a autora anota que “estas atividades dos fornecedores visam lucro, são parte de seu marketing e de seu preço total, pois são remunerados na manutenção do negócio principal”, concluindo que “no mercado de consumo, em quase todos os casos, há remuneração do fornecedor, direta ou indireta, como um exemplo do ‘enriquecimento’ dos fornecedores pelos serviços ditos ‘gratuitos’ pode comprovar” (op. cit., p. 95).

Há, portanto, inegável relação de consumo nos serviços de Internet, ainda que prestados gratuitamente.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> REsp 1316921/RJ, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 26/06/2012, DJe 29/06/2012.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

Tal entendimento é mantido hodiernamente pela Corte Superior:

CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE COMPENSAÇÃO DE DANOS MATERIAIS.

VIOLAÇÃO A DISPOSITIVO DA CF. NÃO CONHECIMENTO. FRAUDE PRATICADA POR ADQUIRENTE DE PRODUTO ANUNCIADO NO MERCADO LIVRE. ENDEREÇO DE E-MAIL FALSO. PRODUTO ENTREGUE SEM O RECEBIMENTO DA CONTRAPRESTAÇÃO EXIGIDA. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. INEXISTÊNCIA. FATO DE TERCEIRO.

ROMPIMENTO DO NEXO DE CAUSALIDADE. JULGAMENTO: CPC/2015.

1. Ação de indenização por danos materiais ajuizada em 09/03/2018, da qual foi extraído o presente recurso especial interposto em 26/03/2020 e atribuído ao gabinete em 07/08/2020.

2. O propósito recursal é definir se o site intermediador no comércio eletrônico pode ser responsabilizado por fraude perpetrada por terceiro, a qual culminou na venda do produto pelo ofertante sem o recebimento da contraprestação devida.

3. A alegada violação a dispositivo constitucional não pode ser apreciada na via estreita do recurso especial.

4. O comércio eletrônico é utilizado em larga escala pelos consumidores e, ante a proliferação dos dispositivos móveis, se tornou, para muitos, o principal meio de aquisição de bens e serviços. Nesse cenário, os sites de intermediação (facilitadores) têm especial relevância, já que facilitam a aproximação de vendedores e compradores em ambiente virtual. O Mercado Livre atua nesse ramo desde 1999, propiciando a veiculação de anúncios na internet e o contato entre ofertantes e adquirentes. A principal finalidade desses sites é viabilizar a circulação de riquezas na internet e equiparar vendedores e adquirentes, de modo a simplificar as transações on-line.

5. Para o Marco Civil da Internet, os sites de intermediação enquadram-se na categoria dos provedores de aplicações, os quais são responsáveis por disponibilizar na rede as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação. Isso significa que os intermediadores estão sujeitos às normas previstas na Lei 12.965/2014, em especial àquelas voltadas aos provedores de conteúdo.

6. A relação jurídica firmada entre o site intermediador e os anunciantes, embora tangencie diversas modalidades contratuais disciplinadas no CC/02, é atípica. Tal circunstância impõe ao julgador a laboriosa tarefa de definir o regime de responsabilidade civil aplicável ao vínculo firmado entre o intermediário e o ofertante.

7. O responsável pelo site de comércio eletrônico, ao veicular ofertas de produtos, disponibilizando sua infraestrutura tecnológica e, sobretudo, ao participar das respectivas negociações em caso de aceitação por parte do adquirente, assume a posição de fornecedor de serviços. **A remuneração pelo serviço prestado pelo intermediador, por sua vez, é variável e pode ser direta ou indireta. Nesta, a remuneração é oriunda de**



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

**anúncios publicitários realizados no site**, enquanto naquela, normalmente é cobrada uma comissão consistente em percentagem do valor da venda realizada no site.

8. A relação entre o ofertante e o intermediador será ou não de consumo a depender da natureza da atividade exercida pelo anunciante do produto ou serviço. Se o vendedor for um profissional que realiza a venda de produtos com habitualidade, ele não se enquadrará no conceito de fornecedor instituído no art. 3º do CDC, de modo que a responsabilidade civil do site será regida pelas normas previstas no Código Civil. Lado outro, caso o vendedor não seja um profissional e não venda produtos ou ofereça serviços de forma habitual, havendo falha na prestação de serviços por parte do intermediário, aplicam-se as normas previstas no CDC. Sendo a relação de consumo, para emergir a responsabilidade do fornecedor de serviços, é suficiente a comprovação do dano; da falha na prestação dos serviços e do nexo de causalidade entre o prejuízo e o vício ou defeito do serviço.

9. Na espécie, o fato de o fraudador não ter usufruído de mecanismos utilizados na intermediação do comércio eletrônico, nem utilizado-se da plataforma disponibilizada pelo Mercado Livre para praticar a fraude, obsta a qualificação do ocorrido como uma falha no dever de segurança. Não houve, ademais, divulgação indevida de dados pessoais, nem mesmo violação do dever de informar. Resta ausente, assim, a falha na prestação dos serviços. Não só, a fraude praticada por terceiro em ambiente externo àquele das vendas on-line não tem qualquer relação com o comportamento da empresa, tratando-se de fato de terceiro que rompeu o nexo causal entre o dano e o fornecedor de serviços.

10. A falta de indicação do dispositivo legal sobre o qual recai a divergência inviabiliza a análise do dissídio.

11. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa extensão, desprovido.

(REsp 1880344/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 09/03/2021, DJe 11/03/2021)

(Grifou-se)

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL DE PRESTADORA DE SERVIÇO MÉDICO HOSPITALAR REMUNERADO PELO SUS.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. INCIDÊNCIA.

1. Nos termos da jurisprudência desta Corte, "os serviços públicos impróprios ou UTI SINGULI prestados por órgãos da administração pública indireta ou, modernamente, por delegação a concessionários, como previsto na CF (art. 175), são remunerados por tarifa, sendo aplicáveis aos respectivos contratos o Código de Defesa do Consumidor" (REsp 609.332/SC, Rel. Ministra Eliana Calmon, Segunda Turma, julgado em 09.08.2005, DJ 05.09.2005).

**2. Outrossim, não há falar em violação do artigo 3º, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor no presente caso, pois, "para a caracterização da relação de consumo, o serviço pode ser prestado pelo fornecedor mediante remuneração obtida de forma indireta" (REsp 566.468/RJ, Rel. Ministro Jorge Scartezzini, Quarta Turma, julgado em 23.11.2004, DJ 17.12.2004).**



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

3. Na hipótese, cuida-se de ação indenizatória, fundada na responsabilidade civil da clínica por falha na prestação de serviços médicos hospitalares - supostamente causadora da morte da filha da autora - remunerados pelo Sistema Único de Saúde (SUS).

4. Como de sabença, a assistência médica e hospitalar é considerada serviço público essencial e, no caso, foi prestada por delegação e não diretamente pela Administração Pública. O custeio das despesas efetuado pelo SUS caracteriza remuneração indireta apta a qualificar a relação jurídica, no caso, como de consumo. Desse modo, a aplicação do código consumerista afigura-se de rigor, nos termos da jurisprudência supracitada.

5. Consequentemente, a regra de competência inserta no inciso I do artigo 101 do CDC deve incidir na espécie, sendo facultada ao consumidor a propositura da ação no foro do seu domicílio, motivo pelo qual não merece reforma o acórdão estadual.

6. Agravo interno não provido.

(Aglnt no REsp 1347473/SP, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 04/12/2018, DJe 10/12/2018)

(Grifou-se)

A partir dessa lógica, o réu enquadra-se como fornecedor de serviços com base na definição ampla do art. 3º, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, de maneira que as normas de proteção dos consumidores incidem sobre suas atividades e favorecem seus usuários.

É o que tem sido entendido pelo Tribunal de Justiça Fluminense em casos envolvendo a plataforma "Facebook":

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. RESPONSABILIDADE CIVIL DO PROVEDOR DE APLICAÇÕES DE INTERNET. MARCO CIVIL. DIVULGAÇÃO DE IMAGEM DE ADOLESCENTE A QUE SE ATRIBUI AUTORIA DE ATO INFRACIONAL. AUSÊNCIA DE PROVA DA NOTIFICAÇÃO DO PROVEDOR QUANTO AO CONTEÚDO GERADO POR TERCEIRO. IMPROCEDÊNCIA DOS PEDIDOS QUE SE MANTÊM.

1. A matéria devolvida a este E. Tribunal de Justiça cinge-se quanto à responsabilidade civil do provedor de aplicações de internet pelo conteúdo publicado por terceiro.

**2. A relação entre as partes é de consumo, nos termos do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº. 8.078/1990), pois o adolescente representado nas publicações, ora apelante, se enquadra no conceito**



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

**de consumidor por equiparação (art. 2º, parágrafo único, art. 17 e art. 29 do CDC). A ré, por outro lado, enquadra-se na definição de fornecedor, incidindo as normas cogentes do referido diploma legal.**

3. O Superior Tribunal de Justiça possui precedentes jurisprudenciais no sentido de que o provedor de aplicação torna-se responsável solidariamente com aquele que gerou o conteúdo ofensivo se, ao tomar conhecimento da lesão que determinada informação causa, não tomar as providências necessárias para a sua remoção (REsp 1.406.448/RJ, Terceira Turma - julgado em 15/10/2013, DJe 21/10/2013; REsp 1642997/RJ, TERCEIRA TURMA, julgado em 12/09/2017, DJe 15/09/2017).

4. A fiscalização prévia, pelo provedor de conteúdo, do teor das informações postadas na web por cada usuário não é atividade intrínseca ao serviço prestado, de modo que não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, a ausência desse monitoramento (REsp 1.308.830/RS (Terceira Turma, DJe 08/05/2012).

5. A responsabilidade civil do provedor de aplicações de internet somente se inicia quando este é notificado e se omite em excluir a postagem do usuário danosa à pessoa exposta. Sem prova da notificação não há que se falar da responsabilidade civil do Facebook.

6. Majoração dos honorários advocatícios.

7. Recurso conhecido e desprovido.

(Apelação 0209254-15.2017.8.19.0001, Rel. Des. JOÃO BATISTA DAMASCENO, VIGÉSIMA QUARTA CÂMARA CÍVEL, julgado em 15/09/2021)

(Grifou-se)

APELAÇÃO CÍVEL. OBRIGAÇÃO DE FAZER. WHATSAPP. FACEBOOK. LEGITIMIDADE. CANCELAMENTO UNILATERAL. CONTRADITÓRIO E AMPLA DEFESA INOBSERVADO. RESTABELECIMENTO DO APLICATIVO. SENTENÇA QUE SE MANTÉM.

1. Inicialmente, afasta-se a preliminar de ilegitimidade passiva arguida, uma vez que, conforme já sedimentado pelo Superior Tribunal de Justiça, "o Facebook Brasil é parte legítima para representar, no Brasil, os interesses do WhatsApp Inc., subsidiária integral do Facebook Inc". Precedente.

2. Assim, não se há de falar em ilegitimidade, tampouco em impossibilidade de cumprir a obrigação imposta, até porque não apresenta qualquer prova do alegado, ressaltando a necessidade de observância do disposto no art. 499 do Código de Processo Civil.

3. Incontroverso o cancelamento da conta de WhatsApp da autora. Não obstante, a ré não apresentou qualquer prova de que tenha a apelada agido em desacordo com as disposições dos "Termos de Serviço" do aplicativo. Aliás, a apelante sequer aponta a causa da desativação do aplicativo, atendo-se a afirmar que "provavelmente" tenha decorrido da "conduta irregular" da recorrida.

**4. A ré, ao deixar de prestar a adequada razão pela desativação do aplicativo, viola o dever de informação garantido aos consumidores, ressaltando-se que a relação travada entre as partes é de consumo, de maneira que as normas entabuladas no Código de Defesa do**



**Consumidor lhes são aplicadas. Nessa linha, é direito do consumidor a adequada e efetiva prestação de serviços pelo fornecedor, com observância, principalmente, dos postulados da boa-fé objetiva e seus deveres anexos.**

5. O dever de informação, nesse contexto, deve ser respeitado pelo fornecedor ao prestar seus serviços. No caso em tela, ao comunicar ao usuário do aplicativo a razão pelo banimento efetivado, observando necessidade de prévia notificação para que possa lhe ser garantido o direito ao contraditório e à ampla defesa, sem a qual resta configurada conduta abusiva, caracterizadora de ilícito, nos termos do art. 187 do Código Civil.

6. Por isso, não se pode negar ao usuário do aplicativo WhatsApp o direito de ser informado previamente acerca de suposta violação aos "Termos de Serviço", para posteriormente, se for o caso, proceder ao seu desligamento, sob pena de violação aos princípios da boa-fé objetiva e da função social que devem nortear as relações contratuais. Precedentes.

7. Ademais, quanto à alegada vedação de venda de produtos farmacêuticos, o recorrente aponta como proibida a venda de "Drogas recreativas, sujeitas a prescrição médica ou outras drogas" e "Produtos médicos e de saúde", mas não afirma, como dito alhures, se efetivamente houve a comercialização de tais produtos, sendo certo que as empresas farmacêuticas também comercializam produtos diversos não enquadrados na limitação acima, como, por exemplo, produtos de beleza, além de sanar dúvidas sobre medicamentos ou mesmo bula.

8. Destarte, no que concerne à alegada perda do objeto, além de se tratar de indevida inovação recursal, eventual cumprimento da obrigação pela apelante não retira o interesse autoral em ver reconhecida a ilicitude do cancelamento abrupto do aplicativo vinculado ao número de telefone por ela utilizado.

9. Diante do exposto, mantém-se a sentença proferida.

10. Por fim, o art. 85, §11, do Código de Processo Civil, dispõe que o Tribunal, ao julgar o recurso interposto, majorará os honorários fixados anteriormente.

11. Neste passo, ante ao não provimento do recurso, mostra-se cabível a fixação de honorários recursais.

12. Preliminar não acolhida e Recurso não provido.

(Apelação 0044710-15.2019.8.19.0203, Rel. Des. JOSÉ CARLOS PAES, DÉCIMA QUARTA CÂMARA CÍVEL, julgado em 28/07/2021)

(Grifou-se)

Nota-se, dos julgados acima transcritos, que Tribunal deste Estado reconhece os usuários do "Facebook" como consumidores por equiparação, pois usufruem de serviço prestado por remuneração indireta.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

Ademais, equipara-se, a consumidor, a coletividade de pessoas, sobretudo quando indeterminados, que tenham intervindo em dada relação de consumo, como preconizado no art. 2º, parágrafo único, CDC. Tal disposição considera o consumidor coletivamente, como uma universalidade exposta à relação de consumo, “sobretudo quando se tem em vista sua sujeição a campanhas publicitárias enganosas e abusivas”<sup>8</sup>.

Na presente demanda, os usuários do “Facebook”, individual ou coletivamente considerados, são expostos a propagandas comerciais danosas ao utilizarem a rede social em referência, a evidenciar uma prática lesiva em relação de consumo. Aliás, a publicidade é matéria prevista e regulamentada no Código de Defesa do Consumidor, em disciplina que visa a proteger os consumidores do teor publicitário enganoso e abusivo.

Portanto, devem ser considerados, ao menos por equiparação, como consumidores titulares dos direitos previstos na Lei nº 8.078/90 e aptos à tutela coletiva em via jurisdicional.

---

<sup>8</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo*. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. pg. 27.



**e) Controle de anúncios publicitários que não se confundem com publicações de usuários**

A presente ação visa a garantir que o réu, da mesma forma que verifique antecipadamente a adequação técnica-visual de anúncios por ele patrocinados, também apure, previamente à publicação, práticas de “phishing” e outras fraudes afins nas publicidades pagas veiculadas em sua plataforma.

Logo, não se trata de controle ou editoração de conteúdo dos usuários/terceiros que insiram informações livremente em páginas próprias, com base, sobretudo, no exercício de livre expressão e troca de informações.

A veiculação de publicidades constitui patrocínio remunerado ao “Facebook” para anúncios de viés estritamente comercial, disponibilizado pela própria rede social em espaços exclusivamente publicitários. Não se confundem com dados publicados na plataforma pelo próprio utilizador da mídia social, possibilitadas pelo réu sem pagamento.

Nesses termos, não se aplicam, à hipótese, a tese de responsabilidade subjetiva e controle provocado, esposada pelo STJ no REsp 1629255/MG, a qual diz respeito ao conteúdo de informações ofensivas



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

introduzidas pelos usuários do provedor de aplicações. O entendimento adotado pela Corte Cidadã afasta a necessidade de filtragem desse tipo de publicações, que dizem respeito à atividade fim da rede social, contudo não cogita da veiculação de propagandas comerciais publicadas pelo próprio "Facebook".

Nesse passo, o réu já exerce um controle prévio, do ponto de vista técnico, dos anúncios publicitários pelos quais é pago para divulgar na rede social, os quais não são aquelas informações veiculadas pelos usuários sem pagamento.

A partir da mesma lógica, de análise dos requisitos da Política de Publicidades, pretende-se que também seja apurado, *a priori*, o teor das publicidades sob o prisma de possíveis fraudes, com intuito de evitar que tais publicações comerciais cheguem a ser visualizadas pelos consumidores, evitando danos e consumação de delitos.

#### **f) Ilegalidade da conduta do réu**

##### f.1) "Phishing"

As notícias de fato recebidas pelo Ministério Público denotam a prática de "phishing", a qual, como já exposto, consiste em técnica de fraude que visa à



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

obtenção de conteúdo de informações sensíveis. Encontra paralelo no tipo penal previsto na Lei nº 12.737/12, que introduziu o art. 154-A do Código Penal (Invasão de dispositivo informático<sup>9</sup>).

Esse gênero de ataque feito a usuários de internet assume diferentes técnicas para induzir a vítima em erro, dentre as quais se destaca, no caso desta demanda, o redirecionamento da vítima a um site malicioso, nos quais são colhidos os dados pretendidos.

É o que se opera por anúncios publicitários do “Facebook”, em que os usuários são induzidos a acessarem páginas eletrônicas que simulam o fornecimento de serviço e produtos por empresas populares.

Com isso, o consumidor, enganado pela aparência de veracidade do anúncio e do site de compra, realiza pagamentos e presta informações pessoais e financeiras aos agentes fraudadores.

---

<sup>9</sup> “Invadir dispositivo informático de uso alheio, conectado ou não à rede de computadores, com o fim de obter, adulterar ou destruir dados ou informações sem autorização expressa ou tácita do usuário do dispositivo ou de instalar vulnerabilidades para obter vantagem ilícita”.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

f.2) Omissão quanto à proteção dos usuários - risco à segurança

Reconhecida a relação de consumo no caso em tela, a ensejar a incidência do Código de Defesa do Consumidor, conclui-se que a omissão do réu quanto ao controle de fraudes em anúncios publicitários constitui afronta a normas consumeristas.

Enquanto fornecedor, o provedor réu possui o dever de zelo pelos direitos básicos dos seus usuários na prestação de serviço, o que abarca a efetiva prevenção de danos, conforme preceituado no art. 6º, VI, da Lei nº 8.078/1990.

Ao realizar o controle apenas repressivo de "phishing" em publicidades no "Facebook", a empresa deixa de agir para que os utilizadores da rede social não sofram prejuízos patrimoniais e morais, uma vez que os consumidores já estão expostos à fraude.

Nesse contexto, também se verifica a violação do direito dos usuários à proteção da segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de serviços (art. 6º, II, do CDC). Os golpes em comento possibilitam a ocorrência de estelionatos e a instrumentalização dos fraudadores para a prática de outros delitos, uma vez que passam a ter acesso a informações sensíveis das vítimas.



Diante de tais circunstâncias, a falta de controle prévio dos anúncios redundava na prestação de um serviço com risco à segurança do consumidor, a violar as regras do art. 8º e art. 10º da Lei Consumerista.

Por conseguinte, infere-se a violação também da garantia dos usuários do "Facebook" à aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet, prevista no art. 7º, XIII, da Lei nº 12.965/14.

Da mesma forma, o Marco Civil da Internet preceitua a proteção da privacidade e de dados pessoais (art. 3º, II e III), princípios não assegurados pelo réu ao permitir, em sua rede social, a circulação de anúncios voltados à prática de "phishing".

Ademais, os fraudadores usufruem do mecanismo de publicidade da mídia social para concretizar os ataques aos usuários, utilizando-se da plataforma do "Facebook" para aplicar a fraude, a configurar falha no dever de segurança, conforme entendimento do STJ no REsp 1880344/SP.

Portanto, diante da omissão do demandado em tomar medidas para evitar a propagação da fraude na sua plataforma digital, impõe-se a sua condenação a controlar, previamente, o conteúdo dos anúncios



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

publicitários que patrocina e divulga. Trata-se de necessária obrigação, orientada a garantir a segurança dos usuários do "Facebook".

f.3) Publicidade enganosa

A veiculação de publicidades está sujeita às regras de proteção do consumidor, uma vez que a matéria se encontra disciplinada na Lei nº 8.078/90.

Pela regulamentação do CDC, é proibida toda publicidade enganosa, definida como qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa (art. 37, §1º).

Enquadra-se, nessa conceituação, os anúncios publicitários fraudulentos patrocinados pelo "Facebook".

Conforme se extrai das reclamações apuradas em inquérito civil, as publicidades em comento são apresentadas sob a falsa autoria de populares fornecedores, como as "Lojas Americanas". Ademais, as ofertas nelas carreadas não são autênticas, pois não correspondem a um real fornecimento de produtos e serviços. Trata-se de chamariz para páginas



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

eletrônicas clonadas, pelas quais são consumados o “phishing” e estelionatos.

Logo, a falta de verificação prévia das informações publicitárias, sem a confirmação de sua autenticidade, caracteriza a divulgação de publicidade enganosa, ato ilícito que deve ser coibido.

**g) Responsabilidade do réu e ressarcimento dos danos causados aos consumidores**

Foi fundamentado que o réu é fornecedor, mantendo relação de consumo com seus usuários mediante remuneração indireta. Ademais, a conduta ora alegada, por configurar publicidade enganosa em detrimento de consumidores vulneráveis, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

Tais circunstâncias ensejam a responsabilidade objetiva do demandado pelos danos causados, uma vez que integrante da cadeia de consumo do serviço em apreço (art. 14 do CDC), atuando por sua conta e risco na atividade explorada.

Mesmo que se considere como subjetiva a responsabilidade do réu pelos fatos em apreço, encontra-se configurada a culpa pela negligência no controle prévio de anúncios falsos patrocinados pelo



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

“Facebook”, já que demonstrado a falta de cuidado e omissão na verificação de conteúdo das publicidades.

Como já exposto, o fato de a mídia social ser utilizada como instrumento da fraude configura falha do dever de segurança do provedor de aplicação, de acordo com a lógica esposada pelo STJ no REsp 1880344/SP.

Também é observado o nexó de causalidade da conduta do réu e os prejuízos dos usuários de sua rede social.

A falha culposa na apuração prévia de fraudes nos anúncios publicitários é elemento relevante e determinante para que os usuários a eles sejam expostos e lesados pelos golpes.

Ainda que se reputasse o dano a fato de terceiro, tendo em vista a atuação de fraudadores, o ato ilícito foi operado dentro no fornecimento de serviço do réu, equiparando-se ao fortuito interno e sendo absorvido pelo risco da atividade. Como exposto pela e. Ministra Nancy Andrighi no recurso especial supracitado:

(...) se o fato de terceiro ocorrer dentro da órbita de atuação do fornecedor, ele se equipara ao fortuito interno, sendo absorvido pelo risco da atividade. Esclareça-se que “o fortuito interno está relacionado a algo que integra o processo produtivo ou de prestação de serviço, não excluindo a responsabilidade do agente; já o fortuito externo é derivado de um fato alheio ou extrínseco à produção do bem ou à execução do serviço, por isso é uma excludente de responsabilidade” (TEIXEIRA, Tarcisio; FERREIRA,



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

Leandro Taques. As excludentes de responsabilidade além do CDC – o fortuito interno e externo. Revista de Direito Empresarial. Vol. 3, n. 7, jan.-fev./2015, p. 31)<sup>10</sup>.

No caso, o “phishing” e outras fraudes são realizadas por atividade intrínseca ao funcionamento do “Facebook”, que é a veiculação de publicidades na sua plataforma digital. Sem a manutenção desse sistema publicitário, os danos não ocorreriam, a evidenciar o nexo de causal na hipótese.

Presentes esses elementos, a empresa ré deve ser condenada a ressarcir os consumidores – considerados em caráter individual e também coletivo – pelos danos, materiais e morais, que tenham causado com a sua conduta.

O Código de Defesa do Consumidor consagra o princípio da reparação integral (*restitutio in integrum*), a qual deve ser a mais completa possível, abrangendo os danos patrimoniais e extrapatrimoniais, individuais, coletivos e difusos (art. 6º, VI, do CDC).

Irrefutável, então, é a obrigação de reparar os danos potencialmente causados aos consumidores, já que constatada a permanente ofensa aos mais mezinhos direitos dos consumidores.

---

<sup>10</sup> REsp 1880344/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 09/03/2021, DJe 11/03/2021. pg. 19 e 20.



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

Por outro lado, a indenização tem importante função pedagógica, para evitar que novas lesões ao consumidor ocorram.

**h) os pressupostos para o deferimento liminar da tutela provisória de urgência**

PRESENTES AINDA OS PRESSUPOSTOS PARA O DEFERIMENTO DE TUTELA DE URGÊNCIA LIMINAR, quais sejam, o *fumus boni iuris* e o *periculum in mora*.

A probabilidade do direito reside na: a) verossimilhança fática das alegações autorais, as quais são instruídas por elementos que evidenciam os fatos narrados, tais como relatos de consumidores, manifestação do réu confirmando as circunstâncias narradas e documentos que corroboram as alegações autorais; b) plausibilidade jurídica, pois os fatos narrados configuram ofensa ao Código de Defesa do Consumidor e ao Marco Civil da Internet.

Com isso, a demora no provimento jurisdicional importa em risco de lesão a direito e patrimônio de todos os milhares de usuários da rede social "Facebook". Dada a vulnerabilidade desses indivíduos, submetidos aos abusos ora narrados, o provimento



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

jurisdicional, depois de anos, pode não mais lhes ser eficiente, a configurar o *periculum in mora*.

Em relação à reversibilidade do provimento jurisdicional, presente tal requisito, uma vez que a obrigação a ser amparada pela tutela antecipada, no caso, constitui obrigação imposta pelas normas legais consumeristas, ao passo que, por ser contínua, pode ser cessada pelo réu a qualquer momento, retornado ao *status quo ante*.

Vê-se, portanto, que presentes estão os pressupostos gerais e alternativos a ensejar o deferimento da liminar nos termos do § 3º do art. 84 do CDC.

#### IV - DO PEDIDO LIMINAR

Ante o exposto o MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO **requer, LIMINARMENTE E SEM A OITIVA DA PARTE CONTRÁRIA,** que seja determinado, *initio litis*, ao réu que: i) realize o controle prévio de todas as publicidades patrocinadas ou pagas, veiculadas nos seus provedores de aplicação, redes ou mídias sociais, de maneira a verificar, antes da sua publicação, se os anúncios propiciam fraudes, inclusive à prática conhecida como "phishing"; ii) informe a adoção da medida referida no item anterior aos seus usuários e aos contratantes ou patrocinadores do seu serviço de



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

publicidade; tudo sob a pena de multa diária prevista no art. 537, §4º, do CPC, no valor de R\$30.000,00 (trinta mil reais), a incidir desde o dia em que se configurar o descumprimento da decisão e enquanto não cumprida a determinação.

**V - DOS PEDIDOS PRINCIPAIS**

Requer, ainda, o Ministério Público:

a) que, após apreciado liminarmente e deferido, seja confirmado o pleito formulado em caráter liminar;

b) que seja o réu condenado a: i) realizar o controle prévio de todas as publicidades patrocinadas ou pagas, veiculadas nos seus provedores de aplicação, redes ou mídias sociais, de maneira a verificar, antes da sua publicação, se os anúncios propiciam fraudes, inclusive à prática conhecida como "phishing"; ii) informar a adoção da medida referida no item anterior aos seus usuários e aos contratantes ou patrocinadores do seu serviço de publicidade; tudo sob a pena de multa diária prevista no art. 537, §4º, do CPC, no valor de R\$30.000,00 (trinta mil reais), a incidir desde o dia em que se configurar o



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

descumprimento da decisão e enquanto não cumprida a determinação;

c) que seja o réu condenados a indenizar, da forma mais ampla e completa possível, os danos materiais e morais de que tenha padecido o consumidor, individualmente considerado, em virtude dos fatos narrados, a serem apurados em liquidação;

d) a condenação do réu a reparar os danos materiais e morais causados aos consumidores, considerados em sentido coletivo, no valor mínimo de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), corrigidos e acrescidos de juros, cujo valor reverterá ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados, mencionado no art. 13 da Lei nº 7.347/85;

e) a condenação do réu a comunicar todos seus usuários, diretamente pelas plataformas de seus provedores de aplicação e por mensagens eletrônicas pessoais, sobre a parte dispositiva de eventual sentença de procedência, a fim de conferir ampla publicidade e eficácia à decisão judicial, sob a pena de multa diária prevista no art. 537, §4º, do CPC, no valor de R\$10.000,00 (trinta mil reais), a incidir desde o dia em que se configurar o descumprimento da decisão e enquanto não cumprida a determinação;



1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE

f) sejam publicados os editais a que se refere o art. 94 do CDC;

g) a citação do réu para que, querendo, apresente contestação, sob pena de revelia;

h) a condenação do réu ao pagamento de todos os ônus de sucumbência, incluindo os *honorários advocatícios*.

Protesta, ainda, o Ministério Público, pela produção de todas as provas em direito admissíveis, notadamente a pericial, a documental, bem como depoimento pessoal dos réus, sob pena de confissão, sem prejuízo da inversão do ônus da prova previsto no art. 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor.

Dá-se a esta causa o valor de R\$5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

Rio de Janeiro, 11 de novembro de 2021.

JULIO MACHADO  
TEIXEIRA  
COSTA: [REDACTED]

Assinado de forma digital por  
JULIO MACHADO TEIXEIRA  
COSTA: [REDACTED]  
Dados: 2021.11.11 14:14:05 -03'00'

***Julio Machado Teixeira Costa***

Promotor de Justiça

Mat. 2099