

EXCELENTÍSSIMO SENHOR VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA, DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR, DA SECRETARIA NACIONAL DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Cautelar Antecedente nº 08012.002378/2023-15

FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA. ("Facebook Brasil"), sociedade limitada, regularmente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 13.347.016/0001-17, com sede na Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 3732, 5º andar, Itaim Bibi, CEP 04538-132, São Paulo/SP vem, respeitosa e tempestivamente¹, por meio de seus advogados (**Doc. 01**), com fundamento nos arts. 42 e 44 do Decreto Federal nº 2.181/1997, apresentar

DEFESA ADMINISTRATIVA

com base nas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I - SÍNTESE

1. Esta I. Secretaria investiga a suposta proliferação de conteúdo voltado à aplicação de golpes financeiros envolvendo o programa Desenrola Brasil, por meio de "*anúncios monetizados e impulsionados pelas plataformas digitais*", principalmente em razão de documento ("Relatório - NETLAB.UFRJ" – SEI nº 24951466") de autoria do laboratório de pesquisa da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro ("Netlab").

2. Assim, conforme recomendado na Nota Técnica Nº 7/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ ("Nota Técnica nº 7"), fora expedida medida Cautelar Antecedente ("Decisão Cautelar"), consubstanciada no Despacho Nº

¹ A presente Defesa Administrativa é tempestiva, pois interposta dentro do prazo de 20 dias, conforme previsto nos arts. 42 e 44 do Decreto Federal nº 2.181/97. A intimação da Decisão Cautelar foi recepcionada eletronicamente pelo Facebook Brasil em 07.12.2023 (Doc. 02) e à luz do art. 66 da Lei nº 9.784/1999, o prazo de 20 dias finda-se em 29.01.2023, observada a suspensão dos prazos prazos de procedimentos e processos administrativos sancionadores em tramitação no Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) entre 19.12.2023 e 19.01.2024, ocasionada por força do art. 3º da Portaria Senacon nº 036, de 20.12.2023 (Doc. 03).



1191/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON, a fim de determinar que o Facebook Brasil, sob pena de multa diária de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais):

- (i) no prazo de 24h, procedesse à “*indisponibilização do conteúdo ilícito reportado neste documento, na certidão 24903290 e no relatório 24908435*”;
- (ii) no prazo de 48h, indisponibilizasse “*toda e qualquer publicidade patrocinada, fraudulenta ou ilegítima, que veicule oferta de serviços relacionados ao Programa Desenrola Brasil*”, com a posterior adoção das “*cautelares necessários para que conteúdo dessa natureza não voltem a ser veiculados após o atendimento da determinação cautelar*”, bem como para que proceda à preservação de “*todos os dados, registros e mecanismos de transparência atualmente existentes relativamente às respectivas plataformas digitais, no que diz respeito aos anúncios, publicidade ou conteúdos de indisponibilização determinada cautelarmente*”; e
- (iii) no prazo de 10 (dez) dias, apresentasse “*relatório de transparência sobre as medidas adotadas para limitar a propagação desses materiais, devendo o relatório conter a identificação de todos os conteúdos e anúncios envolvendo o projeto ‘Desenrola’, quer se tratem de anúncios ou conteúdos legítimos ou ilegítimos, procedendo na identificação dos respectivos anunciantes, com a indicação do período de atividade e do número de visualizações, indicando, ainda, a decisão tomada em relação a cada um, se mantido ou indisponibilizado, e por qual motivo*”.

3. Embora tanto o Facebook Brasil quanto a Meta estejam absolutamente comprometidos em atender as determinações desse I. Órgão, o Facebook Brasil interpôs recurso administrativo (autos nº 08012.002475/2023-16, SEI nº 25037286) demonstrando:

- que as políticas da Meta são claras ao vedar a veiculação de conteúdo fraudulento e que as medidas empregadas são efetivas, com resultados comprovados;
- a indicação de URLs específicas é requisito legal indispensável para qualquer ação a ser tomada pela Meta e que não há obrigação legal para realização de monitoramento prévio e fiscalizatório de conteúdos;
- há necessidade de ordem judicial para quebra de sigilo.
- a violação ao princípio da legalidade e da eficiência em razão da ofensa ao artigo 19, caput e §1º do MCI, segundo o qual, para se evitar risco de remoção inadequada de conteúdos de terceiros não sujeitos à determinação estatal, a obrigação de remoção de conteúdos deve ser sempre “específica”, relacionada a um “conteúdo apontado como infringente”, com a sua identificação “clara e específica” e indicação de sua “localização inequívoca”, bem como ao art. 37 da Constituição Federal.

4. Em que pese os fortes argumentos trazidos e as inúmeras medidas eficazes comprovadas nos autos, o Facebook Brasil foi surpreendido com a expedição do Ofício nº 884/2023/GAB-SENACON/SENACON/MJ (SEI nº 26166972) e do Despacho nº 1529/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON (SEI nº 26171267), que, com base em relatório unilateral sobre o qual o Facebook Brasil não teve oportunidade de se manifestar (“Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023”, SEI nº 26171947), consignaram

que o Facebook Brasil teria descumprido as determinações previstas na Decisão Cautelar.

5. Com base no Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023, o Recurso Administrativo foi julgado parcialmente procedente, negando a concessão do efeito suspensivo e acatando os argumentos do Facebook Brasil apenas em relação à necessidade de ordem judicial para quebra de sigilo de dados, sendo as demais alegações recursais rejeitadas. Atualmente, o recurso administrativo encontra-se no Gabinete do Exmo. Ministro da Justiça e Segurança Pública, por força de remessa oficial para revisão (SEI nº 26166972).

6. Em paralelo, como o Despacho nº 1529/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON ("Despacho nº 1529" - SEI nº 26171267) teria atestado o descumprimento da Decisão Cautelar em vista do conteúdo do Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023, foi expedida a Nota Técnica nº 13/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ ("Nota Técnica nº 13" - SEI nº 26198150), a qual:

- indicou a existência de indícios de violação aos arts. 4º, I, III e IV; 6º, III e IV; 20; 31; 37 e 38, do Código de Defesa do Consumidor ("CDC"), bem como do Despacho nº 1555/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON ("Despacho nº 1555" - SEI nº 26328203);
- determinou a instauração de processo administrativo sancionador, no âmbito deste I. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, com a concessão de prazo de 20 (vinte) dias para apresentação de Defesa Administrativa, prerrogativa esta exercida pelo Facebook Brasil por meio da presente petição.

II - PRELIMINARMENTE:

II.A - VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA EFICIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.

7. Com o respeito e acatamento sempre devidos, a Nota Técnica nº 13 (SEI nº 26198150) e o Despacho nº 1555 (SEI nº 26328203) que deram início ao presente processo sancionador **são nulos**, pois violam o princípio da eficiência da Administração Pública.

8. Como adiantado, o presente processo tem o objetivo de apurar "*suposta violação às suas normas previstas nos artigos 4º, incisos I, III e IV; 6º, incisos III e IV; 20; 31; 37 e 38*" do CDC, tendo em vista o descumprimento da "*tutela cautelar no período de 26 de julho a 26 de setembro (62 dias), sobre o qual incide a multa diária de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais)*", ante à alegada ausência de adoção de providências para coibir a propagação de anúncios fraudulentos envolvendo o programa Desenrola Brasil.

9. No entanto, o descumprimento da "*tutela cautelar no período de 26 de julho a 26 de setembro (62 dias), sobre o qual incide a multa diária de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais)*", ante à alegada ausência de adoção de providências para

coibir a propagação de anúncios fraudulentos envolvendo o programa Desenrola Brasil, **também é objeto da Cautelar Antecedente. Nos autos da Cautelar, ainda estão sendo praticados os atos processuais para fins de contraditório sobre o Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023**, com a abertura da instrução probatória e revisão do Despacho nº 1529/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON (“Despacho nº 1529” - SEI nº 26171267), que teria atestado o descumprimento da Decisão Cautelar em vista do conteúdo do Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023^{2 3}.

10. Estão pendentes etapas cruciais, no próprio bojo da Cautelar Antecedente, para definir se de fato houve o alegado descumprimento da Decisão Cautelar e se haveria culpabilidade por parte do Facebook Brasil (*an debeat*), não havendo qualquer razão, justa e fundamentada, que demonstre a necessidade de novo processo administrativo sancionatório em separado para apurar uma conduta que já é objeto de apuração em fase de instrução no processo originário (Cautelar Antecedente).

11. Ademais, a própria Nota Técnica nº 13 reconhece que **não houve a conclusão da instrução do procedimento relativo à Cautelar Antecedente, estando pendentes** (i) o julgamento de recurso administrativo; e (ii) a oportunidade de contraditório acerca da documentação unilateral apresentada pelo Netlab – especialmente o Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023 – o qual, conforme exposto em detalhe nos próximos capítulos, é imprestável para uso como prova:

(...) Apesar dos elementos certificados nos autos, **não se pode tomar como uma realidade procedimental definida ou definitiva aplicação da multa** pelo descumprimento cautelar e nem se considera oportuno que a definição de números finais relativos à sanção pecuniária acessória pelo descumprimento da medida cautelar seja uma conclusão que se antecipe ou seja avaliada em separado da análise final de eventual procedimento administrativo de sanção. **No momento, não apenas encontra-se em curso a análise de recurso administrativo manejado contra o teor da medida cautelar administrativa, como também não foi aberta a necessária etapa de submissão ao contraditório a respeito das conclusões parciais anotadas no ato de certificação em que consiste o DESPACHO Nº 1529.**

12. Além disso, em decorrência das manifestações do Facebook Brasil (SEI nº 26189418 e autos nº 08012.002475/2023-16 – SEI nº 26276574) que ainda pendem de apreciação, **o I. Gabinete do Ministro da Justiça e Segurança Pública por meio do Despacho nº 5801/2023/GM (autos nº 08012.002475/2023-16, SEI nº 26402765), determinou o retorno dos autos do Recurso Administrativo à esta I. Secretaria para adoção das providências cabíveis, notadamente para que “seja aberta a fase de instrução do processo, possibilitando a ampla defesa e a busca da verdade real dos fatos”.**

² Nesse sentido, O I. Diretor do DPDC, ao acolher o Despacho nº 1529 (SEI nº 26171267), afirmou que seria necessário “*avaliar se a definição final do an debeat e do quantum debeat da multa relativa ao descumprimento da tutela cautelar antecedente deve se desenvolver em procedimento de liquidação nos próprios autos cautelares ou no contexto da abertura de procedimento administração de sanção, considerando, especialmente, a análise recursal ainda em curso interposta pela representada em face da medida cautelar administrativa*” (g/n).

³ Ainda nesse sentido, o Despacho nº 5801/2023/GM (autos nº 08012.002475/2023-16, SEI nº 26402765), proferido nos autos do recurso administrativo interposto pelo Facebook Brasil, determinou a remessa daqueles autos à I. Senacon para que “*seja aberta a fase de instrução do processo, possibilitando a ampla defesa e a busca da verdade real dos fatos*” (g/n).

13. Assim, considerando todo esse cenário e especialmente que mesmo os atos administrativos onde o suposto descumprimento das determinações da Decisão Cautelar fora reconhecido deixam claro que não há definitividade quanto à aplicação de penalidades ao Facebook Brasil, torna-se claro que a instauração do presente procedimento sancionatório se mostra prematura, consistindo **em evidente violação ao princípio da eficiência da Administração Pública**.

14. O art. 37, *caput*, da Constituição Federal ("CF")⁴ estabelece que é dever da administração obedecer a diversos princípios, **dentre eles, o da eficiência** – seguindo o preceito constitucional, o art. 2º da Lei Federal nº. 9784/1999 estabelece a mesma obrigação. No caso concreto, não há dúvidas que o Despacho que determinou a instauração de procedimento sancionatório, cujo objeto engloba a apuração de fatos que já estão sendo discutidos nos autos da Cautelar Antecedente, foi contrário ao comando dos dispositivos ao prever a abertura de procedimento desnecessário.

15. Essa violação se torna ainda mais clara se considerada a possibilidade significativa, consubstanciada nos diversos esclarecimentos prestados pelo Facebook Brasil e que ainda pendem de apreciação, de que a premissa fática que embasa a instauração do presente processo administrativo – o suposto descumprimento das providências determinadas na Decisão Cautelar – seja modificada ou mesmo desconstituída. **Nesse cenário, todos os procedimentos desencadeados no procedimento sancionatório para fins de apuração do *an debeatur* e do *quantum debeatur* se mostrariam sem propósito.**

16. Assim, como não poderia ser diferente, a jurisprudência pátria reconhece a violação ao princípio da eficiência quando há instauração de procedimento administrativo desnecessário, cujo objeto já é tratado por outro procedimento anterior:

(...) **VIOLAÇÃO À RAZOÁVEL DURAÇÃO DO PROCESSO ADMINISTRATIVO E AO PRINCÍPIO DA EFICIÊNCIA.** A INSTAURAÇÃO DO PROCEDIMENTO DE OFÍCIO (E NÃO POR PROVOCÇÃO) NÃO RETIRA DA PARTE O INTERESSE SOBRE A SUA ULTIMAÇÃO. ART. 2º, § 1º, V DA LEI ESTADUAL N. 5.427/2009. **DESNECESSIDADE DE ABERTURA DE NOVO PROCESSO ADMINISTRATIVO PARA OS MESMOS FINS.** EXTINÇÃO DA EXCEÇÃO DE PRÉ-EXECUTIVIDADE QUE NÃO INTEREFERE NO INTERESSE DO ADMINISTRADO EM OBTER DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, EM TEMPO RAZOÁVEL, INFORMAÇÕES SOBRE PAGAMENTO DE TRIBUTOS DE SEU INTERESSE. DIREITO LÍQUIDO E CERTO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. (TJ-RJ - APL: 00062203220178190028, Relator: Des(a). MARCIA FERREIRA ALVARENGA, Data de Julgamento: 15/05/2019, DÉCIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL).

Trecho do voto:

(...). Por outro lado, **não tem qualquer amparo na razoabilidade ou proporcionalidade a indicação de que a parte impetrante deveria ter requerido abertura de outro processo administrativo para averiguar a mesma questão que se busca nos autos do procedimento E-14/014.107/2017. Tal exigência é claramente desnecessária e atua**

⁴ "Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:"

contra o princípio da economia processual". (TJ-RJ - APL: 00062203220178190028, Relator: Des(a). MARCIA FERREIRA ALVARENGA, Data de Julgamento: 15/05/2019, DÉCIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL)

17. Os tribunais pátrios reconhecem, em acréscimo, que também é obrigação da Administração Pública evitar o emprego de burocracia excessiva e prestigiar a economicidade na execução de suas funções – o que, com a devida vênia, não ocorreu no caso concreto:

DUPLO GRAU DE JURISDIÇÃO. MANDADO DE SEGURANÇA. PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO. LICENÇA AMBIENTAL. DEMORA ATRIBUÍDA À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. PRINCÍPIO DA EFICIÊNCIA. EVITAR EXCESSO DE BUROCRACIA E PROMOVER O SERVIÇO PÚBLICO COM EFICIÊNCIA E ECONOMICIDADE. I - Impositiva a confirmação da sentença que, **ao considerar que a ordem para a instauração de novo processo administrativo para obtenção de licença ambiental configura desarrazoada e viola os princípios da Administração Pública previstos na Carta Magna, mormente o princípio da eficiência. Isso porque, na aplicação desse princípio, deve ser evitado o excesso de burocracia e promover a execução dos serviços públicos com eficiência e economicidade**, não podendo a parte requerente ser penalizada pela demora a que não deu causa. REMESSA CONHECIDA E DESPROVIDA. (TJ-GO - Reexame Necessário: 03278026820168090051, Relator: JOSÉ CARLOS DE OLIVEIRA, Data de Julgamento: 02/08/2018, 2ª Câmara Cível, Data de Publicação: DJ de 02/08/2018).

18. Desse modo, resta patente a violação ao princípio da eficiência, devendo ser reconhecida a **nulidade da Nota Técnica nº 13/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ (SEI nº 26198150) do Despacho nº 1555/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON (SEI Nº 26328203)**, que determinaram a instauração de processo sancionador contra o Facebook Brasil para averiguar circunstância de fato (o cumprimento ou não das determinações veiculadas na Decisão Cautelar) que ainda está sendo apurada nos autos da própria Cautelar Antecedente.

19. Subsidiariamente ao quanto exposto acima, o Facebook Brasil destaca que o art. 313, V, "a" do CPC, aplicável aos procedimentos administrativos federais por força do art. 65-A do Decreto Federal nº 2.181/1997⁵, estabelece, expressamente a necessidade de suspensão do feito quando seu desfecho "*depende do julgamento de outra causa ou da declaração de existência ou de inexistência de relação jurídica que constitua o objeto principal de outro processo pendente*".

20. No mesmo sentido, o art. 315 do CPC, que prestigiando justamente o princípio da verdade real dos fatos – princípio este expressamente homenageado pelo Despacho nº 5801/2023/GM ao se determinar a abertura de fase de instrução – possibilita a suspensão do feito "*se o conhecimento do mérito depender de verificação da existência de fato delituoso...*". Embora a norma em apreço se refira à apuração de ilícito criminal, a lógica por trás dela, por analogia, evidentemente se adequa ao

⁵ Art. 65-A. As normas procedimentais estabelecidas pela Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999, e pela Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015 - Código de Processo Civil, aplicam-se subsidiariamente e supletivamente a este Decreto.

presente caso, posto que se discute a aplicação de pena, sem que os fatos tidos por ilícitos que a suportam tenham sido definitiva e previamente reconhecidos.

21. Assim, caso não se entenda pela nulidade acima pleiteada, requer-se, subsidiariamente:

- (i) o chamamento do feito à ordem para que presente processo administrativo seja desmembrado e autuado em apartado, pois a própria Nota Técnica nº 13 reconhece que os processos sancionatório e da Cautelar Antecedente, embora relacionados, são incidentes distintos ao afirmar que a Cautelar Antecedente exerce *"um papel 'acessório' ao procedimento administrativo de sanção administrativa"*,
- (ii) bem como o sobrestamento deste mesmo processo até que sejam resolvidas as questões pendentes no procedimento referente à Cautelar Antecedente, nos termos dos arts. 313, V, "a" e 315 do CPC, por aplicação analógica.

III - MÉRITO

III.A - COOPERAÇÃO DA META E DO FACEBOOK BRASIL COM O PODER PÚBLICO

22. **Não há partes em litígio neste procedimento.** Manter a integridade e segurança dos serviços do Facebook e do Instagram e combater de maneira eficaz qualquer conteúdo que viole as políticas e termos ("Políticas") do Facebook e do Instagram são prioridades para a Meta.

23. A Meta adota uma postura firme contra conteúdos ilícitos e/ou que possam acarretar danos aos usuários de seus serviços, bem como adota uma extensa gama de providências a fim de cooperar com as Autoridades Governamentais para promover a sua segurança, tanto on-line quanto off-line. Há uma longa história de trabalho bem-sucedido com as Autoridades Governamentais para lidar com uma ampla variedade de ameaças aos serviços.

24. A Meta investe significativamente em infraestrutura humana e técnica para responder às solicitações das Autoridades Governamentais, inclusive aprimorando a capacidade de fazê-lo durante as emergências do mundo real.

25. Há funcionários da Meta no mundo todo e do Facebook Brasil no Brasil que são responsáveis por trabalhar em estreita colaboração com as Autoridades, com dedicação exclusiva. As equipes são estreitamente integradas e coordenadas, trabalhando em conjunto para ajudar a manter as pessoas seguras e proteger a privacidade dos usuários.

26. Como parte de sua colaboração contínua com as Autoridades Públicas, desde 2019, o Facebook Brasil forneceu mais de 130 treinamentos para policiais, promotores de justiça, procuradores da república, servidores do Poder Judiciário e juízes, compartilhando diretrizes sobre a obtenção de dados e pedidos de retirada de

conteúdo para a Meta (inclusive em caráter de emergência). Mais de 10 mil Autoridades em todo o Brasil já participaram de um desses eventos.

27. Além disso, entre junho de 2022 e junho de 2023, 5.108 conteúdos foram indisponibilizados em resposta a ordens judiciais do Brasil⁶.

28. Dentre as diversas medidas de cooperação no Brasil, um bom exemplo é a parceria com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁷. A Meta colaborou com uma ação coordenada visando a combater a disseminação da desinformação nas eleições brasileiras. Diversas iniciativas foram desenvolvidas em conjunto, como, por exemplo, um canal extrajudicial para recebimento de denúncias de conteúdos relacionados à desinformação sobre o processo eleitoral. Além disso, a Meta aplicou rótulos sobre conteúdos relacionados às Eleições de 2022 no Facebook e no Instagram, nos quais, ao clicar, os usuários eram direcionados à página do Portal da Justiça Eleitoral e munidos de informações oficiais.

29. Outros exemplos publicamente reconhecidos de quão eficaz é a parceria com órgãos governamentais são:

- **“Suspeito de comandar o jogo Baleia Azul é preso”**: “os investigadores entraram em contato com o Facebook, que forneceu os dados de navegação do recrutador. Isto permitiu identificar o curador do desafio, o que levou à detenção do suspeito”⁸;
- **“Baleia Azul”**: MPF esclarece pontos sobre o fenômeno on-line”: “(...) As cartas foram prontamente respondidas e ambos os Provedores se comprometem a colaborar com a identificação dos curadores dos desafios”⁹;
- **“Como o Facebook ajudou a evitar um suicídio em Santa Catarina”**: “Segundo o governo de SC, o Facebook detectou que um usuário estava ao vivo ameaçando se enforcar nas próximas duas horas. A empresa encaminhou as informações à autoridade policial norte-americana, que repassou tudo à Diretoria de Informação e Inteligência (DINI) da Secretaria de Segurança Pública (SSP), em Florianópolis”¹⁰;
- **“Após quebra de sigilo, polícia analisa mensagens de Facebook de jovem desaparecida em Cachoeirinha”**: “Pedido de quebra de sigilo de Facebook de Nicole foi feito pela polícia na sexta-feira (30). Três dias depois, a Justiça deferiu o pedido e, minutos após a intimação, a empresa encaminhou o material solicitado aos investigadores por e-mail.”¹¹;
- **“PF prende homem no ES que convencia vítimas a produzir pornografia infantil”**: “A investigação do caso começou com uma Organização Não Governamental (ONG) dos Estados Unidos, à qual o Facebook denuncia

⁶ <https://transparency.fb.com/reports/content-restrictions/country/BR/>

⁷ <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-tse-firma-parceria-com-facebook-para-combate-a-desinformacao> ; <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/sistema-de-alerta> ; <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Dezembro/contra-fake-news-instagram-e-facebook-colocam-avisos-em-postagens-sobre-eleicoes-2022>

⁸ <https://olhardigital.com.br/2017/06/30/noticias/suspeito-de-comandar-jogo-da-baleia-azul-e-presono-para-com-apoio-do-facebook/>

⁹ <https://www.mpf.mp.br/rj/sala-de-imprensa/noticias-rj/baleia-azul-mpf-esclarece-pontos-a-respeito-de-phenomeno-on-line>

¹⁰ <https://tecnoblog.net/noticias/2017/03/10/facebook-evita-suicidio-brasil/>

¹¹ <https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2017/07/apos-quebra-de-sigilo-policia-analisa-mensagens-no-facebook-de-jovem-desaparecida-em-cachoeirinha-9832624.html>

comportamentos suspeitos, como pedofilia. A rede social percebeu as ações e alertou a ONG, que denunciou o caso ao Brasil.”¹²;

- **“Atentado a creche em Blumenau: Polícia tenta acessar dados do celular e computador do agressor, diz delegado”**: “Solicitamos a quebra de sigilo telefônico e telemático, inclusive para as plataformas Facebook e Meta - afirmou o delegado, destacando que as empresas já concordaram em compartilhar o material e estão preservando as páginas do assassino.”¹³”

30. Especificamente sobre os esforços já empreendidos para fins de cumprimento da Decisão Cautelar na máxima extensão possível, o Facebook Brasil:

- no prazo de 24h, procedeu à indisponibilização de todo o conteúdo apontado via URLs no Relatório - NETLAB.UFRJ;
- no prazo de 48h, procedeu à preservação dos dados disponíveis relacionados às URLs em questão; e
- no prazo de 10 (dez) dias, apresentou relatório de transparência contendo as medidas adotadas para limitar a propagação dos conteúdos e anúncios envolvendo o Programa Desenrola Brasil.
- informou acerca da remoção de mais de 800.000 (oitocentos mil) anúncios no Brasil em razão de violações aos Padrões de Publicidade da Meta referentes a práticas fraudulentas e enganosas sendo que, somente para o período analisado pelo Relatório NetLab/UFRJ (jul-set 2023), foram removidos mais de 500.000 (quinhentos mil) anúncios no Brasil referente à mesma violação;
- estabeleceu canal de contato direto com a Senacon, com o fim de combater ainda mais anúncios fraudulentos envolvendo programas governamentais.

31. Em adição, o Facebook Brasil reforça mais uma vez seu interesse em colaborar com a I. Senacon, tal como já manifestado (autos nº 08012.003627/2023-90, SEI nº 26396234) para informar o lançamento de iniciativas a conscientizar os usuários brasileiros a respeito da importância da adoção de boas práticas e da utilização de recursos de segurança atualmente disponíveis nos serviços Facebook e Instagram para prevenção de golpes e atividades fraudulentas, bem como (ii) para, em atendimento à solicitação desta I. Secretaria, estabelecer canal de contato direto com a Senacon, com o fim de combater ainda mais anúncios fraudulentos envolvendo programas governamentais.

32. Quanto ao primeiro ponto, o Facebook Brasil atuará em conjunto com a Senacon para o desenvolvimento de dois produtos: (i) um curso para ser disponibilizado na Escola Nacional de Defesa do Consumidor (“ENDC”), produzido pelo Facebook Brasil, com o apoio de integrantes da Senacon, apresentando boas práticas e a forma de utilização dos principais recursos de segurança nos serviços Facebook e Instagram relacionados à segurança da conta, inclusive com módulo para prevenção de golpes financeiros; e (ii) um conjunto de materiais e peças visuais digitais para divulgação desses recursos e do módulo de formação disponibilizado gratuitamente na ENDC.

33. Essa iniciativa será direcionada a um público-alvo amplo e tem por objetivo aumentar o conhecimento de usuários dos serviços Instagram e Facebook sobre

¹² <https://www.agazeta.com.br/es/policia/pf-prende-homem-no-es-que-convencia-vitimas-a-produzir-pornografia-infantil-0119>

¹³ <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/04/ataque-a-creche-em-blumenau-policia-tenta-acessar-dados-de-celular-e-computador-do-agressor.ghtml>

recursos e boas práticas de segurança oferecidas nos serviços e sobre a prevenção contra golpes financeiros..

34. Quanto ao segundo ponto e conforme as tratativas mantidas, o Facebook Brasil atendeu à solicitação desta I. Secretaria, tendo criado de canal de comunicação exclusivo para a Senacon. Esse canal, que já se encontra em operação, se dedica exclusivamente ao recebimento e análise de potenciais anúncios fraudulentos relacionados a programas do governo federal (i.e. Desenrola e Voa Brasil).

35. O Facebook Brasil disponibilizou acesso exclusivo a servidores da Senacon a um formulário digital por meio do qual poderão ser enviadas URLs para análise. Essas URLs são enviadas diretamente para os times operacionais da Meta responsáveis pelo processo de revisão de anúncios e podem ser removidas depois de analisadas.

36. Ademais, a empresa realizou, em 20/12/2023, um treinamento específico para os servidores da Senacon designados, para sanar eventuais dúvidas, incluindo as formas de obtenção de URLs e uso do formulário – inclusive, o Facebook Brasil e a Meta aproveitam essa oportunidade para informar que permanecem à disposição para novas reuniões e treinamentos sobre o tema em apreço. Destaque-se, ainda, que informações mais aprofundadas sobre o funcionamento desse canal constam do documento anexo (**Doc. 03**)

37. A adoção de tais medidas é só mais um exemplo do espírito colaborativo e da boa-fé que o Facebook Brasil e a Meta costumeiramente demonstram para com esta I. Secretaria e demais autoridades governamentais, especialmente aquelas dedicadas à proteção do consumidor, não subsistindo as afirmações da Nota Técnica nº 13 de que o Facebook Brasil “*não reconhece a cogência do Sistema Brasileiro de Direitos do Consumidor e tampouco deseja contribuir com a atuação do Poder Público*”.

III.B -DA REAL POSTURA ADOTADA PELO FACEBOOK BRASIL E PELA META EM RELAÇÃO AO DESENROLA - IMPRESTABILIDADE DO RELATÓRIO DO NETLAB PARA DEMONSTRAÇÃO EM CONTRÁRIO

41. O Netlab é um laboratório de pesquisa da Escola de Comunicação do Rio de Janeiro, que vem elaborando diversos relatórios nos últimos anos em relação aos provedores de aplicação. Desde setembro de 2022, foram publicados 18 (dezoito) relatórios técnicos com base nos serviços Facebook e Instagram, com enfoque nos anúncios veiculados dentro da plataforma.

42. O Facebook Brasil reconhece a importância da atuação de laboratórios de estudos na análise de temas objeto de suas respectivas linhas de pesquisa. Ao mesmo tempo, o Facebook Brasil respeitosamente entende que a fidelidade e idoneidade das conclusões desses estudos condicionam-se à realização das respectivas análises com rigor técnico, de forma fundamentada e não especulativa, para evitar a propagação de falsas premissas no debate público.

43. Relevante, nesse sentido, atentar para o posicionamento político-ideológico do Netlab, que **vêm, constantemente, se manifestando de forma antagônica às plataformas digitais, e especialmente ao Facebook Brasil.**

44. Em simples leitura dos relatórios acima mencionados, já é possível notar o enviesamento político do Netlab. Em diversos momentos, os relatórios se posicionam de forma adversa às plataformas digitais, colocando-se claramente contrários aos provedores de aplicação e fazendo ilações infundadas sobre as suas atividades:

Google, Meta, Spotify e Brasil Paralelo anunciam e veiculam anúncios contra o PL 2630 (PL das Fake News) porém de forma opaca e burlando seus próprios termos de uso. Isso pode configurar abuso de poder econômico às vésperas da votação do projeto de lei por tentar impactar a opinião pública e o voto dos parlamentares.

Não são permitidas tentativas de burlar o processo de análise ou outras ações de imposição de normas. Se descobrirmos que um anunciante teve esse comportamento, poderemos aplicar restrições de publicidade na conta empresarial, conta de anúncios, Página ou conta de usuário dele.

Os exemplos de tentativas de contornar nossos processos de análise incluem:

- Tentar criar novas contas de anúncios ou outros ativos de negócios depois que desativarmos contas existentes por violação das nossas políticas.
- Veicular um anúncio violador igual ou semelhante em vários ativos de negócios.
- Veicular anúncios sem metas de negócios claras em vários ativos de negócios.

As plataformas estão usando todos os recursos possíveis para impedir a aprovação do PL 2630 porque o que está em jogo são os bilhões arrecadados com publicidade digital que atualmente não possuem nenhuma regra, restrição ou obrigação de transparência, deixando anunciantes e consumidores vulneráveis aos seus interesses econômicos.

Se o PL 2630 não for aprovado, as big techs conseguem manter a assimetria regulatória que existe no mercado e, portanto, manter suas vantagens competitivas frente aos outros meios de comunicação que também vivem de publicidade.

<https://netlab.eco.ufrj.br/post/a-guerra-das-plataformas-contr-o-pl-2630>

45. As ilações acima, propagadas de forma descabida ao menos no que se refere à Meta, jamais foram comprovadas. Ao contrário, foram todas devidamente refutadas e esclarecidas juntos às autoridades que, à época dos fatos, questionaram o Facebook Brasil. Tanto é assim, que após ofertados esclarecimentos, não houve qualquer desdobramento administrativo relevante em relação à empresa, no que diz respeito a tais alegações.

Tozzini Freire.

46. Ou seja, o próprio Netlab possui uma opinião política institucional manifestamente contrária ao Facebook Brasil. E não só: a própria coordenadora do laboratório, a professora Rose Marie Santini, já emitiu **diversas opiniões públicas com fortes críticas às plataformas digitais**. Em entrevista ao jornal "Estadão", por exemplo, a professora chegou a afirmar que os modelos de negócios das empresas são baseados na "incivilidade"¹⁴, destacando que as plataformas seriam nocivas à sociedade: "*É quase uma máquina de engajamento em torno de sentimentos negativos, uma máquina que trabalha com a emoção mais sórdida das pessoas. Esse modelo de negócio em torno da incivilidade e do extremismo é muito nocivo.*"

47. Como se vê, **não há como considerar o Netlab imparcial neste caso**, de forma que a r. decisão, exarada por órgão da Administração Pública, **não pode utilizar tal laboratório como se assistente técnico fosse e seu relatório como uma prova técnica**. Essa situação, por si só, demonstra o equívoco da Nota Técnica nº 13 ao adotar os documentos apresentados pelo Netlab, inclusive como fundamento para "*a instauração de procedimento administrativo de sanção*".

48. Com efeito, o laudo foi elaborado sem a participação do Facebook Brasil, contendo uma série de imperfeições, respostas direcionadas, conclusões distorcidas e de confiabilidade, no mínimo, duvidosa e que poderiam ter sido aclaradas, caso o Facebook Brasil tivesse a oportunidade de fazê-lo antes de prolatada a decisão.

49. De fato, o procedimento para a produção da prova nos autos se deu de modo contrário às disposições da Lei Federal nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999 ("Lei do Procedimento Administrativo Federal").

50. O caput do art. 39 e o art. 41 da Lei do Procedimento Administrativo Federal determinam que, nos casos em que se faça necessária a apresentação de provas, deverão expedidas intimações para esse fim, com a indicação da data, prazo, forma e condições de atendimento, e local de realização da perícia.

51. No caso dos autos, o Facebook Brasil não foi intimado acerca da produção de prova com nítido caráter pericial, o que, inclusive, contraria a afirmação constante na r. decisão de que "*processo administrativo tem seguido o seu curso regular*" e configura motivo suficiente para decretação da nulidade do estudo elaborado unilateralmente pela NetLab e, conseqüentemente, da r. decisão.

52. Some a isso que o Netlab é terceiro parcial e com interesse na resolução do caso, de forma que nunca poderia produzir uma prova técnica neutra, que fosse tomada como base para a conclusão da Administração. Nesse aspecto, o Netlab foi convidado para atuar como *amicus curiae*, e se reconhece que tal terceiro não é sujeito imparcial e tem como objetivo ver tutelados os direitos que defende. Essa é a natureza do *amicus curiae*¹⁵.

¹⁴Disponível em <<https://www.estadao.com.br/politica/lucro-com-conteudo-extremista-ameaca-a-democracia-diz-pesquisadora/>> Acessado em 22/11/2023 às 17h57.

¹⁵"(...) o amicus curiae não é um "terceiro imparcial", como é o Ministério Público que intervém como fiscal da ordem jurídica. O amicus curiae é um sujeito parcial, que tem por objetivo ver um interesse (que

53. Desse modo, fica evidente a necessidade da decretação da nulidade do relatório elaborado pela Netlab, vez que: (i) foi produzido unilateralmente, por parte enviesada; (ii) foi elaborado sem a participação do Facebook nas diligências necessárias, em violação à Lei do Processo Administrativo; e (iii) não foi possibilitada ao Facebook a indicação de assistente técnico e apresentação de quesitos.

54. A I. Senacon está atrelada ao princípio da verdade real ou material, consubstanciado no poder-dever da Administração Pública de decidir com base nos fatos tais como se apresentam na realidade, não se satisfazendo com a versão oferecida pelos interessados.

55. Ou seja, cabe à Administração Pública tomar suas decisões com base nos fatos tais como se apresentam na realidade, ou o mais próximo disso possível, sendo inadmissível que suas decisões sejam fundamentadas apenas nos documentos trazidos pelas partes, ainda considerando-se que nos presentes autos, o principal documento que alicerça o r. despacho recorrido foi elaborado unilateralmente pelo NetLab, laboratório que já se posicionou publicamente de maneira contrária às políticas do Facebook Brasil.¹⁶

56. Sendo assim, a participação do Netlab não se deu de forma técnica e de acordo com a legislação, o que resulta na impossibilidade da utilização de suas conclusões como elementos de caráter probatório. Não há como permitir que decisões tão relevantes sejam tomadas com base unicamente em um relatório produzido por um terceiro parcial e enviesado, que constantemente profere publicamente opiniões contrárias à parte interessada no processo. Tem-se, por isso, a nulidade do Relatório e da r. decisão que nele se amparou para constatar um suposto descumprimento por parte do Facebook Brasil.

sustenta) tutelado. Dito de outro modo, ao amicus curiae interessa que uma das partes saia vencedora na causa, e fornecerá ao órgão jurisdicional elementos que evidentemente se destinam a ver essa parte obter resultado favorável. O que o distingue do assistente (que também intervém por ter interesse em que uma das partes obtenha sentença favorável) é a natureza do interesse que legitima a intervenção". (CÂMARA, Alexandre Freitas, O Novo Processo Civil Brasileiro, 5ª edição, São Paulo: Atlas, 2019. p. 103)

¹⁶ Acerca do tema, confira-se o entendimento de Romeu Felipe Bacellar Filho: "**É tradição da doutrina brasileira situar a verdade material como princípio de qualquer procedimento administrativo.** Daí o pensamento de Hely Lopes Meirelles, Celso Antônio Bandeira de Mello, Odete Medauar e Lúcia Valle Figueiredo. Parece que a princiologia do sistema probatório da civil law ganha força no terreno da processualidade administrativa. **Afinal, as prerrogativas processuais da autoridade recebem embasamento no dever de eficiência para o total esclarecimento dos fatos.** (...) Para devidamente compreender a verdade material, impõe-se ir ao encontro de sua antípoda: a verdade formal. No processo regido pela verdade formal, somente os fatos alegados pelas partes e as provas por elas produzidas podem constituir fundamento da decisão judicial. Vigora o princípio da autorresponsabilidade probatória: a condução do processo constitui risco exclusivo das partes, com a repartição dos ônus processuais. Por esta razão, sobre os fatos afirmados por uma parte e não negados pela outra recai uma presunção relativa de veracidade. O processo regido exclusivamente pelo princípio da verdade formal caracteriza-se pela ausência de iniciativa probatória do órgão julgador, cabendo às partes a formação do material fático, suporte da decisão. **Pelo contrário, no processo regido pelo princípio da verdade material, o órgão julgador não está limitado aos fatos discutidos pelas partes; sua atividade investigatória estende-se automaticamente à todas as circunstâncias consideradas relevantes.** (...) (destaques nossos)" (BACELLAR FILHO, Romeu Felipe. *Ato administrativo e procedimento administrativo/ Romeu Felipe Bacellar Filho, Ricardo Marcondes Martins* – 3º Ed. – São Paulo: Thomson Reuters Brasi, 2022).

57. Sem prejuízo, conforme expressamente reconhecido na Nota Técnica nº 13, o NetLab elaborou unilateralmente o Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023, no qual afirma que haveria supostamente 1.817 anúncios fraudulentos na biblioteca de anúncios da Meta.

58. No entanto, não há como comprovar ou sequer verificar as alegações presentes no documento apresentado pelo NetLab, vez que não há indicação dos conteúdos dos referidos anúncios e/ou **a indicação específica das URLs dos anúncios supostamente tidos como fraudulentos.**

59. Em relação ao conteúdo dos anúncios e seu caráter fraudulento, não há comprovação de que se tratavam, de fato, de anúncios fraudulentos. Para além da simples indicação de poucos exemplos, não há nada que permita verificar que, de fato, os 1.817 anúncios identificados se tratavam de fraude aos consumidores. Há, apenas, uma alegação genérica de que essa análise já teria sido realizada, sem demonstração efetiva e verificável de que essa alegação procede.

60. Ademais, não houve indicação das URLs dos supostos anúncios para que o Facebook Brasil também pudesse verificar as alegações realizadas e fornecer informações detalhadas a esse i. órgão. A **URL¹⁷** é o endereço eletrônico próprio de cada conteúdo na internet (uma combinação única de letras, números e/ou caracteres), e funciona como se fosse seu “CPF”. É ela o único dado capaz de identificar um determinado conteúdo infringente, de maneira inequívoca, com absoluta certeza e segurança jurídica.

61. A Lei 12.965/2014 (“Marco Civil da Internet” - “MCI”) em seu artigo 19, *caput* e § 1º, confirma a necessidade de “*identificação clara e específica do conteúdo*” em aplicações de internet, para fins de “*localização inequívoca*” quando da adoção de providências previstas em ordem judicial. Trata-se de **informação essencial, sem a qual as decisões são inclusive reputadas nulas por expressa disposição legal.** Com efeito, as URLs:

- i. **garantem segurança jurídica**, uma vez que a apreciação judicial depende da correta identificação do conteúdo;
- ii. **garantem a efetividade das ordens judiciais**, pois possibilita que os provedores de aplicações de internet, como a Meta, localizem de forma inequívoca o conteúdo para dar cumprimento à ordem judicial;
- iii. **preservam o direito de terceiros**, mitigando o risco de remoção de conteúdos de terceiros não envolvidos na lide, o que implicaria violação do art. 506 do CPC;
- iv. **preservam a liberdade de expressão** dos usuários. A especificação da URL é imprescindível, sob pena de violação injustificada das garantias constitucionais à liberdade de manifestação, acesso à informação e aos espaços públicos, e, ainda, à vedação da censura (arts. 5º, IV, IX e XIV e ainda art. 220, *caput* e § 2º ambos da Constituição Federal - “CF”, bem como arts. 2º, *caput*, 3º, I e 8º, *caput* do MCI);

¹⁷ URL é uma sigla oriunda do nome “Universal Resource Locator”, que em português pode ser traduzido livremente como “Localizador Universal de Recursos”.

v. permitem a comprovação do cumprimento das ordens judiciais.

62. A ausência de tal pressuposto essencial torna até mesmo uma ordem judicial **genérica**, causando injusto embaraço ao seu cumprimento (em afronta ao art. 77, IV do Código de Processo Civil - "CPC") com risco de torná-lo impraticável do ponto de vista legal (arts. 492, parágrafo único e 499 do CPC).

63. Os Tribunais brasileiros já reconheceram, em centenas de julgados, que a indicação da URL específica atende à necessidade de identificação clara e precisa do conteúdo apontado como infringente, permitindo a sua localização inequívoca, nos termos do artigo 19, parágrafo 1º do Marco Civil da Internet. A questão já foi, inclusive, pacificada pela 2ª do C. STJ, quando do julgamento do Recurso Especial nº 1.512.647, e é reiteradamente reforçada pela Corte Superior:

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. CUMPRIMENTO DE SENTENÇA. FACEBOOK. OBRIGAÇÃO DE FAZER. REMOÇÃO DE CONTEÚDO. LOCALIZADOR URL. NECESSIDADE DE FORNECIMENTO PELO REQUERENTE. OBRIGAÇÃO IMPOSSÍVEL. MULTA DIÁRIA. DESCABIMENTO.

1. Esta Corte fixou entendimento de que '(i) não respondem objetivamente pela inserção no site, por terceiros, de informações ilegais; (ii) não podem ser obrigados a exercer um controle prévio do conteúdo das informações postadas no site por seus usuários;

(iii) devem, assim que tiverem conhecimento inequívoco da existência de dados ilegais no site, removê-los imediatamente, sob pena de responderem pelos danos respectivos; (iv) devem manter um sistema minimamente eficaz de identificação de seus usuários, cuja efetividade será avaliada caso a caso'.

2. **Necessidade de indicação clara e específica do localizador URL do conteúdo infringente para a validade de comando judicial que ordene sua remoção da internet. O fornecimento do URL é obrigação do requerente.**

3. **A necessidade de indicação do localizador URL não é apenas uma garantia aos provedores de aplicação, como forma de reduzir eventuais questões relacionadas à liberdade de expressão, mas também é um critério seguro para verificar o cumprimento das decisões judiciais que determinarem a remoção de conteúdo na internet.**

4. A multa diária por descumprimento de condenação à obrigação de fazer ou não fazer é meio coercitivo, que visa combater o desrespeito à ordem judicial pela parte destinatária do mandamento.

5. Não fornecidos os URLs indispensáveis à localização do conteúdo ofensivo a ser excluído, configura-se a impossibilidade fático-material de se cumprir a ordem judicial, devendo ser afastada a multa cominatória.

6. Agravo interno não provido.

(AgInt no REsp n. 1.504.921/RJ, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 16/8/2021, DJe de 24/8/2021.)

AGRAVO INTERNO NOS EMBARGOS DE DECLARAÇÃO NO RECURSO ESPECIAL. CIVIL. INTERNET. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. PLEITO PARA RETIRADA DE VÍDEO DO PROVEDOR DE PESQUISA SEM INDICAÇÃO DE URL. IMPOSSIBILIDADE. AGRAVO IMPROVIDO.

1. **Para que o comando judicial que ordena a remoção de conteúdo digital da internet tenha validade, é necessário que o requerente indique, de forma clara e específica, o localizador URL do conteúdo apontado como infringente.**

2. Agravo interno improvido.

(AgInt nos EDcl no REsp n. 1.917.025/RJ, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 1/6/2021, DJe de 7/6/2021.)

Entendimento já
Pacificado
no STJ:



REsp 1.698.647/SP
REsp 1.654.221/SP
REsp 1.512.647/MG
REsp 1.568.935/RJ
REsp 1.629.255/MG

REsp 1.642.560/SP
AREsp 956.396/MG
REsp 1.008.251/RS
REsp 1.741.686/SP
REsp 1759801/RN

64. No mais, sequer seria admitida qualquer engenhosidade para dispensar essa informação essencial, já que é pacificado que no âmbito e nos limites técnicos do Facebook Brasil, a URL é a forma segura de localização inequívoca de conteúdo.¹⁸

65. Diante da falta de informações disponibilizadas (URLs dos conteúdos que pretende a remoção), o estudo apresentado pelo NetLab não se presta a comprovar suas alegações, vez que não é possível sequer verificar a existência ou o conteúdo dos anúncios tidos e supostamente apurados como fraudulentos.

III.C - AUSÊNCIA DE VIOLAÇÃO AO CDC

66. Além do quanto já apontado acima, de maneira alguma se configuraram as violações ao CDC mencionadas no Despacho nº 1555/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON.

67. Inicialmente o Facebook Brasil destaca que, ao contrário do que dá a entender o texto da Nota Técnica nº 13, o afastamento de incidência do MCI não se justifica, devendo as suas disposições serem interpretadas em conjunto com o CDC em razão da Teoria do Diálogo das Fontes incorporado no art. 7.º do CDC, que adota um modelo aberto de interação legislativa.

68. O MCI é lei federal que foi promulgada para estabelecer princípios, garantias e direitos ao uso da Internet no Brasil, compreendendo os direitos humanos e principalmente, **a defesa ao consumidor de forma específica dadas as peculiaridades da internet**, conforme dispõe o art. 2º incisos II e V do referido diploma¹⁹. As normas em questão se complementam, sendo completamente cabível a sua aplicação conjunta e harmônica.

¹⁸ "(...) Apesar da engenhosidade da solução encontrada pelo Juízo de 1º grau de jurisdição, mantida pelo Tribunal de origem, não há respaldo na legislação ou na jurisprudência que permitam atribuir a um particular a prerrogativa de determinar a exclusão de conteúdo. Como amplamente demonstrado acima, a ordem que determina a retirada de um conteúdo da internet deve ser proveniente do Poder Judiciário e, como requisito de validade, deve ser identificada claramente. Dessa forma, conclui-se pela impossibilidade de cumprir ordens que não contenham o conteúdo exato, indicado por localizador URL, a ser removido, mesmo que o acórdão recorrido atribua ao particular interessado a prerrogativa de informar os localizadores únicos dos conteúdos supostamente infringentes." (STJ, REsp nº 1.698.647/SP, Terceira Turma, Relatora Nancy Andrighi, j. em 06/02/2018; g/n)

¹⁹ Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: (...) II - **os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;** (...) V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a **defesa do consumidor;**

69. Não é à toa que a jurisprudência dos tribunais pátrios²⁰ reconhece a validade e aplicação de ambas as normas, concomitantemente, sem qualquer contradição ou conflito das disposições nelas contidas, sendo que reiteradamente aplica o MCI nas relações de consumo.

70. Nesse cenário, o Facebook Brasil e a Meta não tentam se esquivar do respeito aos direitos dos seus usuários, tampouco podendo ser considerado que “os argumentos manejados na insurgência administrativa (...) reforçam a constatação de que a empresa se considera imune à eficácia das regras do CDC”. Todo o contexto dos autos e da postura da empresa apontam em sentido contrário, e afastam por completo a alegação de que a empresa se consideraria “imune às regras do CDC”.

71. Justamente em postura colaborativa e em total respeito aos seus usuários, as empresas empregam uma série de medidas e cautelas que não só demonstram a ausência de qualquer descumprimento das disposições da legislação consumerista no caso concreto, como também a sua intenção de (i) colaborar com as autoridades consumeristas sempre que possível (art. 4º, I do CDC); (ii) harmonizar os interesses dos consumidores e o desenvolvimento econômico e tecnológico (art. 4º, III) e (iii) promover a educação e a informação dos consumidores a fim de resguardar seus direitos (arts. 4º, IV e 6º, III e IV).

III.C.1 - ANÚNCIOS NAS PLATAFORMAS DA META

38. Ao se cadastrarem voluntariamente nos serviços do Facebook e Instagram, os usuários devem respeitar os **Padrões de Comunidade do Facebook**²¹ e as **Diretrizes da Comunidade do Instagram**²², que são claros ao proibir a veiculação de qualquer conteúdo fraudulento, incluindo anúncios, de acordo com **a política de fraude e dolo da Meta**²³:

Fundamento da política

Em um esforço para evitar atividades fraudulentas na plataforma que podem causar danos ou prejuízos a pessoas ou empresas, removemos conteúdo e tomamos medidas contra tentativas de defraudar usuários ou terceiros. Portanto, removemos conteúdo que busca intencionalmente enganar, fazer declarações falsas de maneira deliberada ou explorar as pessoas de outra forma por dinheiro ou propriedade. Isso inclui conteúdos que visem coordenar ou promover essas atividades por meio da nossa plataforma. Permitimos ações de conscientização e informação, bem como de crítica a essas atividades, a menos que isso inclua conteúdo que contenha informações sensíveis, como informações de identificação pessoal.

39. Os Padrões da Comunidade trazem vários exemplos de conteúdos fraudulentos que são proibidos na plataforma, destacando aqueles que contêm tipos de **"golpes**

²⁰ Nesse sentido: apelação nº 1081911-23.2014.8.26.0100, Rel. Piva Rodrigues, 9ª Câmara de Direito Privado, julgado em 23/06/2015

²¹ <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards>

²² <https://help.instagram.com/477434105621119/>

²³ <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/fraud-deception/>

de investimento ou financeiros (como golpes de empréstimos, golpes de pagamento adiantado e golpes de jogos de azar), bem como "golpes que oferecem produtos ou recompensas" e conteúdo cuja finalidade é "aliciar e coordenar outras pessoas para obter um benefício financeiro ou pessoal por meio fraudulento com prejuízo para terceiros."

40. Tal conteúdo, além de ser proibido no serviço Facebook e Instagram por seu caráter fraudulento, também é proibido pela **política de spam**²⁴:

Fundamento da política

Trabalhamos muito para limitar a disseminação de spam porque não queremos permitir conteúdo criado para enganar ou que tenta confundir usuários para aumentar a visualização. Esse conteúdo cria uma experiência negativa e prejudica a capacidade das pessoas de interagir de forma autêntica em comunidades online. Isso também pode ameaçar a segurança, a estabilidade e a usabilidade dos nossos serviços. Também procuramos impedir que as pessoas cometam uso abusivo da nossa plataforma, produtos ou recursos para aumentar artificialmente a visualização ou distribuir conteúdo em massa para ganho comercial.

41. Os comportamentos descritos na Nota Técnica nº 13 e na ordem provisória estão entre os proibidos por esta política, o que elide a sua conclusão no sentido de que o Facebook Brasil e a Meta não empregariam recursos tecnológicos ou organizacionais para prevenir a veiculação de conteúdo flagrantemente ilícito:



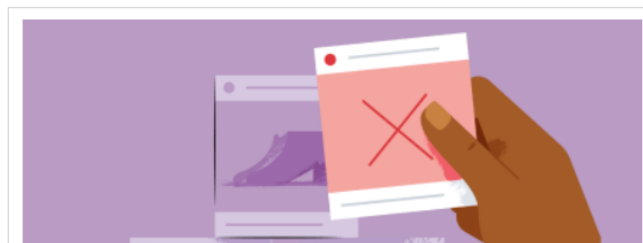
Não publique:

Conteúdo que fornece instruções, se envolve, promove, coordena, incentiva, facilita, recruta ou aceita a oferta ou solicitação de qualquer uma das seguintes atividades:

- Enganar outras pessoas para obter um benefício financeiro ou pessoal em detrimento de terceiros ou entidades por meio de:
 - Golpes financeiros ou de investimento:
 - Golpes de empréstimos.
 - Golpes de pagamento adiantado.
 - Golpes de jogos de azar.
 - Esquemas Ponzi ou de pirâmide.
 - Money flip, cash flip ou money muling.
 - Golpes de investimento com promessa de altas taxas de retorno.
 - Golpes de identidade falsa:
 - Golpes de instituição beneficente falsa.
 - Golpes de namoro virtual ou de pessoas usando uma identidade falsa.
 - Estabelecimento de empresas ou entidades falsas.
 - Golpes que oferecem produtos ou recompensas:
 - Golpes que oferecem benefícios ou concessões.
 - Golpes tangíveis, espirituais ou iluminati.
 - Golpes de seguros, incluindo corretagem fantasma.
 - Golpes que oferecem trabalhos falsos, trabalhos remotos ou enriquecimento rápido.
 - Golpes de perdão de dívida ou de recuperação de crédito.

²⁴ <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/spam/>

42. A previsão do que pode ou não ser veiculado em anúncios é guiada pelos valores centrais da Meta e vários princípios, inclusive **proteger as pessoas contra fraudes ou golpes**, que estabelece uma camada adicional de proteção para os usuários:



PROTEGER PESSOAS CONTRA FRAUDE OU GOLPES

Nossas políticas proíbem anúncios que promovam produtos, serviços, esquemas ou ofertas que usam práticas enganosas ou falsas, incluindo aquelas cuja intenção é conseguir dinheiro ou informações pessoais.

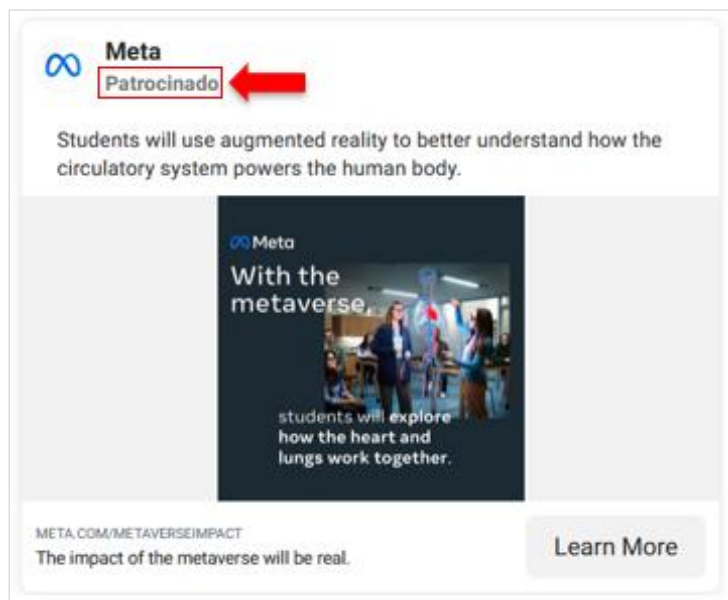
43. Os Padrões de Publicidade são claros ao determinar a proibição de anúncios de qualquer tipo de negócio que seja **enganoso, fraudulento, apresente resultados não realistas, ou se valham da burla do sistema de anúncios**²⁵:

Práticas de negócios inaceitáveis	Os anúncios não devem promover produtos, serviços, esquemas ou ofertas que usam práticas enganosas ou falsas, inclusive aquelas cuja intenção é conseguir dinheiro ou informações pessoais.
Práticas fraudulentas e enganosas	Os anúncios não devem promover produtos ou serviços criados para permitir o envolvimento do usuário em práticas fraudulentas ou enganosas.
Resultados não realistas	Os anúncios não devem ter promessas ou sugestões de resultados não realistas, conforme especificado abaixo, de saúde, perda de peso ou oportunidade econômica.
Burla de sistemas	Os anúncios não devem usar táticas destinadas a burlar nosso processo de análise de anúncio. Isso inclui técnicas que tentem disfarçar a página de destino ou o conteúdo do anúncio. Acesse esta página para ver outras práticas proibidas relacionadas a anúncios.

44. Em relação aos anúncios, a transparência é um dos princípios expressamente contemplados pelos Padrões de Publicidade. **Cada anúncio pago veiculado no Facebook e/ou Instagram dá uma indicação clara aos usuários de que esse**

²⁵https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads

conteúdo é “Patrocinado”, conforme ilustrado no exemplo abaixo (o que atende a disposição do art. 36 do CDC):



45. Cumpre esclarecer, ainda, que (i) a Meta não figura como vendedora e/ou anunciante, mas apenas disponibiliza a tecnologia para a aproximação entre estes e seus potenciais clientes compradores e (ii) os anúncios são veiculados por usuários, que são quem detém exclusiva e integral responsabilidade pelo conteúdo lá ofertado²⁶, com total autonomia e sem participação editorial da Meta, devendo fazê-lo em observância às regras acima indicadas.

46. Essas medidas são transparentes e informadas aos usuários no momento do cadastro nos serviços Facebook e Instagram. Veja-se que essas iniciativas estão além de qualquer obrigação jurídica existente nesse sentido para manter as plataformas dos serviços Instagram e Facebook seguros aos usuários. Trata-se de medidas tomadas por liberalidade da Meta para manter a segurança da comunidade e seus usuários.

47. Além de contar com esses mecanismos automatizados que auxiliam na identificação de conteúdo caracterizado como spam e de contas falsas, qualquer usuário pode, por meio de ferramentas simples e acessíveis, denunciar eventuais conteúdos no Facebook e no Instagram que acreditem serem violadores, de modo que a Meta proceda com a análise e eventual remoção.

48. Essa ferramenta está presente no Facebook e no Instagram e permite que os usuários denunciem conteúdos e/ou anúncios que entendam que violem os Padrões

²⁶ “Você é titular dos direitos de propriedade intelectual (como direitos autorais ou marcas comerciais) sobre o conteúdo que cria e compartilha no Facebook e em outros Produtos das Empresas da Meta que você usa. Além disso, nada nestes Termos retira os direitos que você tem sobre o conteúdo que produz. Você é livre para compartilhar esse conteúdo com qualquer pessoa, onde você quiser.” Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>.

da Comunidade do Facebook, as Diretrizes da Comunidade do Instagram e os Padrões de Publicidade:

- No serviço **Facebook**²⁷

Para denunciar um anúncio que você vê no Facebook

1. No feed, clique em ... ao lado do anúncio que deseja denunciar
2. Clique em **Denunciar anúncio** e siga as instruções na tela

Ao denunciar conteúdo que pode ir contra as nossas [Políticas de Publicidade](#), você envia um sinal valioso que indica que o anúncio pode precisar receber outra análise, ajudando a melhorar a integridade e a relevância da publicidade no Facebook.

- No serviço **Instagram**²⁸

Para denunciar um vendedor por conteúdo enganoso ou um possível golpe:

1. Acesse o perfil do vendedor que deseja denunciar.
2. Toque em ... (iPhone) ou em ⋮ (Android) no canto superior direito.
3. Toque em **Denunciar** (iPhone) ou em **Denunciar...**(Android). Em seguida, toque em **Denunciar conta**.
4. Toque em **Está publicando conteúdo que não deveria estar no Instagram**.
5. Role a tela para baixo e selecione **Enganoso ou possível golpe**.

72. Além disso, a Meta também disponibiliza material educativo e instrução aos usuários para auxiliá-los na identificação de práticas fraudulentas, com instruções específicas sobre "*Como evitar golpes no Facebook*"²⁹. Um exemplo de outra medida adotada para este fim é aplicação de restrições e limitações à publicação de anúncios³⁰:

²⁷ https://www.facebook.com/help/1380418588640631?ref=community_standards

²⁸ <https://www.facebook.com/help/instagram/396314741132037>

²⁹ https://www.facebook.com/help/1584206335211143/?helpref=hc_fnav

³⁰ <https://www.facebook.com/business/help/422289316306981>

Para evitar que as pessoas tenham experiências ruins e promover conexões significativas, monitoramos e investigamos o comportamento de anunciantes e vendedores nas tecnologias da Meta. Em alguns casos, podemos impor restrições e limitar a capacidade de empresas anunciarem ou venderem nas tecnologias da Meta.

Isso pode acontecer quando:

- As empresas não seguem os [Padrões da Comunidade](#), os [Padrões de Publicidade da Meta](#), as [Políticas Comerciais](#) ou outros [termos e políticas](#).
- Suspeitamos que uma conta foi comprometida ou invadida. Saiba mais sobre [como proteger uma conta invadida](#).
- As empresas não cumprem nossos [requisitos de autenticação de dois fatores](#) para a segurança da conta.
- O anunciante é novo. Nesse caso, podemos impor limites sobre quanto um anunciante pode gastar por dia ou quais recursos podem ser acessados até termos certeza de que eles estão seguindo consistentemente nossas políticas.

73. O mesmo ocorre quanto à aplicação de restrições **diretamente** sobre as contas empresariais utilizadas para a veiculação de anúncios³¹:

Conteúdo em violação



Os anúncios devem passar pelo [processo de análise](#) e cumprir nossas [Políticas de Publicidade](#). Se descobirmos que um anunciante veicula conteúdo de anúncio que viola nossas políticas de forma grave ou repetida, poderemos aplicar restrições de publicidade à conta empresarial, conta de anúncios, Página ou conta de usuário dele.

Nosso processo de análise pode abranger o destino de um anúncio, como a página de destino dele.

Leia nossa política de [conteúdo em violação](#).

74. As medidas adotadas pela Meta são efetivas, também, no sentido de evitar que se burle a conformidade dos anúncios quanto às Políticas de Publicidade, inclusive para coibir a publicação de anúncio igual ou semelhante a outro anúncio que já tenha sido reconhecido como violador, o que até mesmo serve para demonstrar que, em se tratando de anúncios removidos por violação às suas políticas, a Meta até mesmo já adota "*cautelos necessários para que conteúdo dessa natureza não voltem a ser veiculados*"³²:

³¹ <https://www.facebook.com/business/help/975570072950669?id=434838534925385>

³² <https://www.facebook.com/business/help/975570072950669?id=434838534925385>

Não são permitidas tentativas de burlar o processo de análise ou outras ações de imposição de normas. Se descobirmos que um anunciante teve esse comportamento, poderemos aplicar restrições de publicidade na conta empresarial, conta de anúncios, Página ou conta de usuário dele.

Os exemplos de tentativas de contornar nossos processos de análise incluem:

- Tentar criar novas contas de anúncios ou outros ativos de negócios depois que desativarmos contas existentes por violação das nossas políticas.
- Veicular um anúncio violador igual ou semelhante em vários ativos de negócios.
- Veicular anúncios sem metas de negócios claras em vários ativos de negócios.

75. Essa extensa lista de providências demonstra que o Facebook Brasil e a Meta não têm nenhum interesse em manter maus usuários ou conteúdo fraudulento em seus serviços: justamente por isso, a afirmação da Nota Técnica nº 13 de que as empresas lucrariam com anúncios fraudulentos não se sustenta. As pessoas usam os aplicativos da Meta porque elas têm experiências positivas: elas não querem ver conteúdos fraudulentos, e os anunciantes não querem suas marcas associadas a esse tipo de conteúdo. Não há incentivo para fazer nada diferente de combater esses conteúdos.

76. Resta demonstrado, portanto, que a Meta zela primordialmente pela segurança dos usuários e harmonia do ambiente nos serviços Facebook e Instagram, não medindo esforços para manter diversas práticas e ferramentas ativas nesse sentido.

III.C.2 - SISTEMA DE MODERAÇÃO EFICAZ

77. Ao contrário do que constou no Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023, o sistema de moderação de anúncios da Meta não é ineficaz. Conforme exaustivamente demonstrado na Defesa Administrativa (e desconsiderado pela Decisão e pelo NetLab), **as ferramentas e políticas existentes para prevenir a veiculação de anúncios fraudulentos são altamente eficazes**, em plena consonância com os arts. 6º, IV e VI, 31 e 37 do CDC.

78. É importante estabelecer como premissa que os anúncios são veiculados por usuários. São eles quem detêm exclusiva e integral responsabilidade pelo conteúdo lá ofertado³³, devendo respeito às políticas e diretrizes da plataforma. Eles possuem autonomia, sem participação editorial da Meta ou do Facebook Brasil. O Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023 e Nota Técnica nº 13 se mostraram falhos ao deixarem de observar este fato.

³³ “Você é titular dos direitos de propriedade intelectual (como direitos autorais ou marcas comerciais) sobre o conteúdo que cria e compartilha no Facebook e em outros Produtos das Empresas da Meta que você usa. Além disso, nada nestes Termos retira os direitos que você tem sobre o conteúdo que produz. Você é livre para compartilhar esse conteúdo com qualquer pessoa, onde você quiser.” Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>.

79. O sistema de análise de anúncios usa, principalmente, ferramentas automatizadas para verificar se os anúncios seguem as políticas da Meta. O processo acontece automaticamente antes mesmo que os anúncios comecem a ser veiculados e pode acontecer novamente inclusive depois da publicação. Este sistema examina os anúncios para procurar violações das políticas e pode incluir os componentes específicos de um anúncio, como imagens, vídeos, textos e informações de direcionamento, a página de destino associada a um anúncio ou outros destinos, entre outras informações.³⁴

80. Todos os anos são investidos bilhões de dólares em tecnologia e pessoas para endereçar a prevalência de conteúdo nocivo nos serviços da Meta, o que reforça o compromisso das empresas com uma internet segura.

81. Esse trabalho compreende três pilares: **inteligência artificial (IA), análise humana e denúncia de usuários:**

- **Inteligência artificial (IA):** um foco central dos esforços de IA da Meta é a implantação de tecnologia de aprendizado de máquina para proteger as pessoas de conteúdo prejudicial e contas que postam esse conteúdo. A IA expande o trabalho de análise de conteúdo e automatiza as decisões quando possível. O objetivo é identificar o conteúdo infrator com rapidez e precisão antes que as pessoas tenham a chance de vê-lo.
- **Análise humana:** milhares de pessoas são dedicadas a manter os usuários seguros e protegidos nos serviços do Facebook e Instagram. Isso inclui equipes de especialistas em segurança, cibersegurança, direitos humanos, contraterrorismo, ciências sociais e mercados locais (ou seja, regiões, países). Os revisores de conteúdo possuem diversas origens culturais, refletem a diversidade da comunidade da Meta e trazem uma ampla variedade de experiências profissionais. A Meta também emprega especialistas de mercado para fornecer contexto social e cultural e capacidade operacional adicional para os nossos sistemas de aplicação das políticas para uma região.
- **Denúncias de usuários:** toda semana, pessoas em todo o mundo (usuários ou terceiros) denunciam milhões de conteúdos ou anúncios que acreditam violar as Políticas.

82. Tais informações tornam evidente o desacerto da Nota Técnica nº 13 ao afirmar que a Meta e o Facebook Brasil careceriam de "*recursos humanos, tecnológicos ou organizacionais*" para coibir a publicação de conteúdo fraudulento.

83. Para continuar aprimorando o sistema de análise existente, a Meta testa e implementa novas abordagens para garantir um processo de análise justo e eficaz. Por exemplo, é possível ser considerado o histórico de conformidade de um anunciante com os Padrões de Publicidade para que seja decidido se um determinado anúncio merece análise mais aprofundada de acordo com uma política específica³⁵.

III.C.3 - ADOÇÃO EFETIVA DE MEDIDAS PARA REMOVER ANÚNCIOS FRAUDULENTOS DURANTE O PERÍODO DEBATIDO

84. De início, é importante destacar que improcede a conclusão da Nota Técnica nº 13 no sentido de que, como demonstraria a "singela instrução" desenvolvida nos

³⁴ <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/>

³⁵ <https://www.facebook.com/business/help/204798856225114?id=649869995454285>

autos, as providências adotadas pelo Facebook Brasil e pela Meta para “vedar a veiculação de conteúdo fraudulento, não alcançaram evitar sua efetiva veiculação, nem antes, nem mesmo após a imposição da determinação cautelar”.

85. O Facebook Brasil demonstrou à I. Senacon o cumprimento na máxima extensão possível das determinações previstas nos itens “i”, “ii” e “iii” do Despacho Cautelar (SEI 24946162, SEI 24958104 dos autos nº 08012.002390/2023-20, e SEI 25037248 dos autos nº 08012.002474/2023-63) e, ainda, por meio de petição à I. Senacon (SEI nº 26396234) e ao I. Gabinete do Ministro da Justiça e Segurança Pública (SEI nº 26276574), **que ainda pendem de apreciação**, apontou objetivamente que:

- o Despacho nº 1529/2023/CGCTSA/DPDC/SENAÇON (SEI nº 26171267) foi fundamentado em documento (o Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023) produzido por terceiro, baseado em premissas fáticas equivocadas, sobre o qual o Facebook Brasil não teve a oportunidade de se manifestar antes de proferida a r. decisão;
- o documento em apreço foi produzido pelo NetLab, organização com posicionamento claramente contrário e enviesado contra plataformas, de forma unilateral, sem possibilidade de participação e acompanhamento do Facebook Brasil dos trabalhos de apuração técnica, o que viola as regras de produção de prova técnica estabelecidas na Lei de Processo Administrativo;
- tal documento é imprestável ao fim que se pretende, porque impede a verificação das premissas estabelecidas, em razão da ausência de indicação dos conteúdos dos anúncios identificados e/ou de suas respectivas URLs específicas;
- a Meta adotou medidas eficazes e suficientes para impedir a violação de direitos de usuários, **tendo removido, somente no Brasil, mais de 500.000 (quinhentos mil) anúncios** em razão de violações aos Padrões de Publicidade da Meta referentes a práticas fraudulentas e enganosas apenas durante o período a que o relatório se refere;
- se considerado que os 1.817 de anúncios tidos como fraudulentos pelo NetLab realmente fossem violadores das Políticas da Meta (o que não se consegue comprovar pela ausência de indicação de seu conteúdo ou de suas URLs), **estes anúncios representam apenas 0,36% das remoções feitas proativamente pela Meta no período de análise**, o que não pode ser considerado como descumprimento da medida cautelar;
- não há notícia de nenhuma ação judicial ajuizada, questionamento extrajudicial ou reclamação formulada no Consumidor.gov até aquela data com a alegação de que um usuário foi vítima de golpe vinculado ao programa Desenrola Brasil.

86. Sem prejuízo, é certo que, de acordo com o Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023, a identificação dos anúncios foi feita de forma diária, sem considerar se houve, posteriormente (até instantes depois), a remoção daquele anúncio em razão de violação das Políticas da Meta ou ainda sem fazer qualquer comparação entre o número de anúncios veiculados na Biblioteca de Anúncios e o número de anúncios identificados e removidos da plataforma por serem considerados como fraudulentos.

87. De julho a dezembro de 2023, a Meta removeu mais de 800.000 (oitocentos mil) anúncios no Brasil em razão de violações aos Padrões de Publicidade da Meta referentes a práticas fraudulentas e enganosas sendo que, **fazendo o recorte para o período analisado pelo Relatório NetLab/UFRJ (jul-set 2023), a Meta removeu mais de 500.000 (quinhentos mil) anúncios no Brasil referente à mesma violação**. Se compararmos a quantidade de remoções feitas pela Meta com o número de anúncios apontados pelo NetLab, é de fácil percepção a eficiência das

políticas e ferramentas da Meta para impedir a veiculação destes tipos de anúncios em seus serviços.

88. A remoção de mais de 500.000 (quinhentos mil) dessa natureza no período em questão, por si só, serve para demonstrar ser incorreta a conclusão da Nota Técnica nº 13, de que *"a representada não demonstrou ter adotado medidas efetivas com base nos recursos (humanos, tecnológicos, organizacionais) à sua disposição, para prevenir a veiculação de conteúdo flagrantemente ilícito" (g/n).*

Hipoteticamente, **se considerarmos que os 1.817 anúncios tidos como fraudulentos pela NetLab realmente fossem violadores das Políticas da Meta (o que não se consegue comprovar pela ausência de indicação de seu conteúdo ou de suas URLs), estes anúncios representam apenas 0,36% das remoções feitas proativamente pela Meta** no período acima, o que não pode ser considerado como descumprimento da Decisão Cautelar:



89. Como já esclarecido pela Meta, embora a análise dos anúncios normalmente seja concluída em 24 horas, pode levar mais tempo e os anúncios podem ser analisados novamente, inclusive depois de serem veiculados³⁶.

90. A título de exemplo, veja-se que em pesquisa feita na Biblioteca de Anúncios, buscando o período abarcado pelo Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023 (26/07 a 26/09/23), **não foi possível constatar qualquer anúncio fraudulento ativo**, o que comprova a efetividade das medidas adotadas pela Meta. Dentre os resultados

³⁶ <https://www.facebook.com/business/news/facebook-ad-policy-process-and-review>

Tozzini Freire.

encontrados, é possível verificar até mesmo alguns exemplos de conteúdos que foram desativados por violação dos Padrões de Publicidade da Meta:

Impressões por data: Entre 26 de jul de 2023 e 26 de set de 2023

Lançados em setembro de 2023

Identificação da biblioteca: 1468996413939858 ...
● Inativo
Veiculação iniciada em 22 de set de 2023 a 24 de set de 2023
Plataformas
Categorias
Tamanho estimado do público: >1 mil
Valor gasto (BRL): +R\$100
Impressões: 10 mil a 15 mil
Ver detalhes do anúncio

Identificação da biblioteca: 281834111377730 ...
● Inativo
Veiculação iniciada em 22 de set de 2023 a 25 de set de 2023
Plataformas
Categorias
Tamanho estimado do público: >1 mil
Valor gasto (BRL): R\$100 a R\$199
Impressões: 4 mil a 5 mil
Ver detalhes do anúncio

Identificação da biblioteca: 27905312831217 ...
● Ativo
Veiculação iniciada em 21 de set de 2023
Plataformas
Este anúncio tem várias versões
Ver detalhes do anúncio

Identificação da biblioteca: 156345477526399 ...
● Ativo
Veiculação iniciada em 21 de set de 2023
Plataformas
Este anúncio tem várias versões
Ver detalhes do anúncio

Identificação da biblioteca: 697365065120539 ...
● Ativo
Veiculação iniciada em 21 de set de 2023
Plataformas
Este anúncio tem várias versões
Ver detalhes do anúncio

Impressões por data: Entre 26 de jul de 2023 e 26 de set de 2023

Lançados em agosto de 2023

Identificação da biblioteca: 646340964136673 ...
● Ativo
Veiculação iniciada em 30 de ago de 2023
Plataformas
Ver detalhes do anúncio

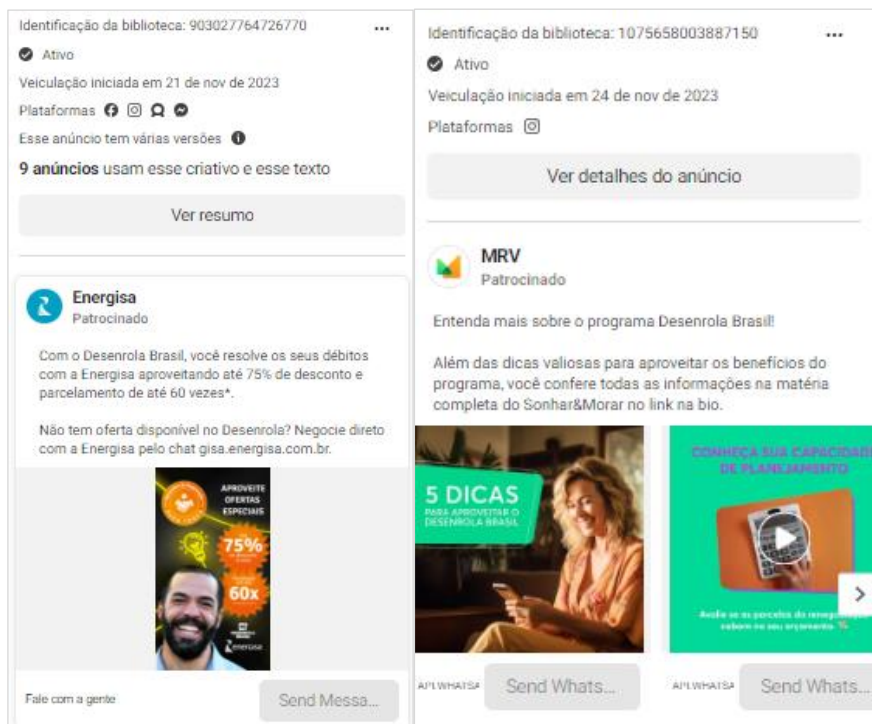
Identificação da biblioteca: 868226091586759 ...
● Ativo
Veiculação iniciada em 30 de ago de 2023
Plataformas
Ver detalhes do anúncio

Identificação da biblioteca: 992782624826975 ...
● Inativo
Veiculação iniciada em 30 de ago de 2023 a 29 de out de 2023
Plataformas
Categorias
Tamanho estimado do público: Não disponível
Valor gasto (BRL): R\$600 a R\$699
Impressões: 30 mil a 35 mil
Este anúncio foi veiculado sem um rótulo obrigatório.
Ver detalhes do anúncio

Identificação da biblioteca: 209302771882918 ...
● Inativo
Veiculação iniciada em 1 de set de 2023
Plataformas
Categorias
10 anúncios usam esse criativo e esse texto
Ver resumo

Identificação da biblioteca: 338826278783133 ...
● Inativo
Veiculação iniciada em 22 de ago de 2023 a 5 de set de 2023
Plataformas
Categorias
Tamanho estimado do público: 100 mil a 500 mil
Valor gasto (BRL): +R\$100
Impressões: 10 mil a 15 mil
Ver detalhes do anúncio

91. Além disso, a ordem genérica de remoção sem a indicação de URL específica, além de inexigível (conforme será melhor abordado no capítulo "III.C.5" abaixo), poderia levar a remoção de anúncios legítimos, retirando de circulação informações que poderiam ser úteis ou benéficas aos usuários, conforme exemplos abaixo que podem ser consultados na Biblioteca de Anúncios:



92. A eficácia da aplicação das políticas da Meta é destacada pelo fato de o **Facebook Brasil não ter recebido, até a data de hoje, nenhuma reclamação de consumidores no consumidor.gov.br ou notificações extrajudiciais ou ações judiciais em relação a anúncios considerados fraudulentos sobre o programa Desenrola Brasil.** Em outras palavras, não há notícias de que nenhum usuário tenha sido afetado pelos golpes praticados pelos anúncios investigados no caso. Tal circunstância foi completamente ignorada pela Nota Técnica nº 13.

93. Ademais, em que pese o Netlab tenha citado em seu relatório documento do "Cybersecurity for Democracy" (fl. 15, sob *hyperlink* nas palavras "o anúncio"), concluindo que a performance da Meta na moderação de anúncios políticos não seria ideal, importa destacar que referidas conclusões basearam-se em anúncios publicados entre julho/2020 e fevereiro/2021, sendo certo que a diferença entre o cenário de 3 três anos atrás e o atual é abismal no tocante à tecnologia empregada para o combate de fraudes, que evolui constantemente.

94. Além da evidente falta de contemporaneidade de tais dados, o Netlab omitiu circunstância importantíssima para a interpretação do resultado apresentado no relatório: segundo o *ranking* constante no documento contendo os países onde a Meta teria deixado de agir sobre anúncios de evidentemente políticos, o Brasil é o país com o terceiro menor percentual de erro, com 3%. Ou seja, **o índice de acerto da Meta na moderação desse tipo de conteúdo foi de 97% - o que corrobora as informações ora trazidas**, no sentido de que as medidas adotadas pela Meta apresentam elevada taxa de efetividade.

95. Sem prejuízo da ausência do dever legal de monitoramento dos provedores de aplicações de internet em relação a conteúdos de terceiros, como será exposto no Capítulo "III.C.5" abaixo, resta demonstrado que a Meta já adota inúmeras medidas

eficazes no enfrentamento a anúncios fraudulentos, o que evidencia a inexistência de violação aos arts. 6º, III e IV do CDC.

96. Ademais, na linha do quanto já exposto no capítulo III.B acima, o Facebook Brasil se encontra impossibilitado de confirmar as afirmações do Netlab no sentido de que 1.739 anúncios levariam para 45 sites, 77 levariam para números do WhatsApp e 3 não continham links, visto que as URLs dos anúncios em questão não foram apresentadas. Nesse cenário, não é possível verificar se tais dados se mostram corretos e, principalmente, se os redirecionamentos em questão levariam a páginas fraudulentas - ou seja, também quanto a este aspecto as afirmações trazidas pelo Netlab se mostram inaudíveis.

97. Os esclarecimentos em questão tornam evidente o desacerto da afirmação contida na Nota Técnica nº 13 no sentido de que *"o Facebook não demonstrou a adoção de medidas cabíveis para evitar tais veiculações, considerando os recursos (humanos, tecnológicos, organizacionais) à sua disposição para controlar a publicidade em suas plataformas"* e, conseqüentemente, a ausência de descumprimento da Decisão Cautelar e de violações ao CDC daí derivadas.

III.C.4 - A META NÃO ALTEROU A SUA CLASSIFICAÇÃO SOBRE ANÚNCIOS ENVOLVENDO O PROGRAMA DESENROLA PARA IMPEDIR OU DIFICULTAR A ANÁLISE DO CUMPRIMENTO DA DECISÃO CAUTELAR

98. O NetLab e a Nota Técnica nº 13 novamente partiram de premissa completamente equivocada para afirmar que *"o Facebook adotou medidas para reduzir a transparência dos anúncios ilícitos no período, ao deixar de classificar como sensíveis aqueles referentes ao Programa Desenrola"*.

99. No Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023, o Netlab denomina como "anúncios sensíveis" aqueles categorizados como anúncios sobre temas sociais, eleições ou política. Em termos práticos, as únicas diferenças entre esse tipo de anúncio e os anúncios comuns são (i) a necessidade da inclusão de um rótulo pelo anunciante; (ii) a disponibilização do respectivo anúncio na biblioteca de anúncio, pelo prazo de 7(sete) anos, mesmo após o anúncio se tornar inativo; e (iii) a necessidade de confirmação da identidade do anunciante.³⁷

100. Essas camadas adicionais de proteção nesse tipo de anúncio se justificam porque os temas sociais são tópicos sensíveis muito discutidos, que podem influenciar o resultado de uma eleição ou gerar/relacionar-se a um projeto de lei ou a uma legislação. Em função disso, a Meta exige maior autenticidade e transparência para veicular anúncios sobre temas sociais que buscam influenciar a opinião pública por meio de discussão, debate ou defesa de tópicos importantes, como saúde e direitos civis e sociais.

³⁷ https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005&_rdc=1&_rdr

101. Conforme informação pública disponível no site da Meta, resta evidente que **É DO USUÁRIO A OBRIGAÇÃO DE CATEGORIZAR devidamente o anúncio como sendo sobre temas sociais, eleições ou política**³⁸:

Se você está criando uma campanha com anúncios sobre temas sociais, eleições ou política, deve selecioná-la como uma categoria de anúncio especial durante a criação da campanha.

1. Selecione uma conta de anúncios e clique em Criar para começar a sua campanha.
2. Escolha um objetivo e selecione Continuar.
3. **Selecione Temas sociais, eleições ou política na seção Categoria de anúncio especial.**

- Se você não tiver autorização, deverá confirmar sua identidade.
- Se não tiver vinculado uma conta de anúncios e criado um aviso legal, precisará fazer isso.

4. Se você não selecionar **Categoria de anúncio especial** e nós identificarmos que sua campanha é sobre temas sociais, eleições ou política, a campanha será reprovada.

102. O rótulo exato a ser aplicado depende da linguagem e da mensagem exatamente adotadas em cada anúncio específico. Não há uma abordagem padrão de rótulo que possa ser aplicado de maneira indistinta.

103. A maioria dos anúncios envolvendo o Programa Desenrola Brasil – especialmente aqueles que simulam a prestação de um serviço e mencionam tão somente matéria financeira (descontos, quitação da dívida etc.) – podem não enquadrar na definição de anúncio inserido na categoria de temas sociais, eleições ou política, sendo desnecessária a sua marcação como tal³⁹:

Anúncios sobre temas sociais e vendas de produtos ou serviços

Anúncios que têm como foco principal a venda de um produto ou a promoção de um serviço podem não exigir autorizações e um rótulo. Isso não se aplica a produtos ou serviços sobre ou que mencionam políticos, partidos políticos, eleições ou legislações. Clique aqui para saber mais sobre esses anúncios.

104. A Meta também traz exemplos de anúncios relacionados à Economia – a área macro relacionada ao Programa Desenrola Brasil – que podem ser caracterizados como anúncios relacionados a temas sociais⁴⁰:

³⁸ <https://www.facebook.com/business/help/544219649587656?id=288762101909005>

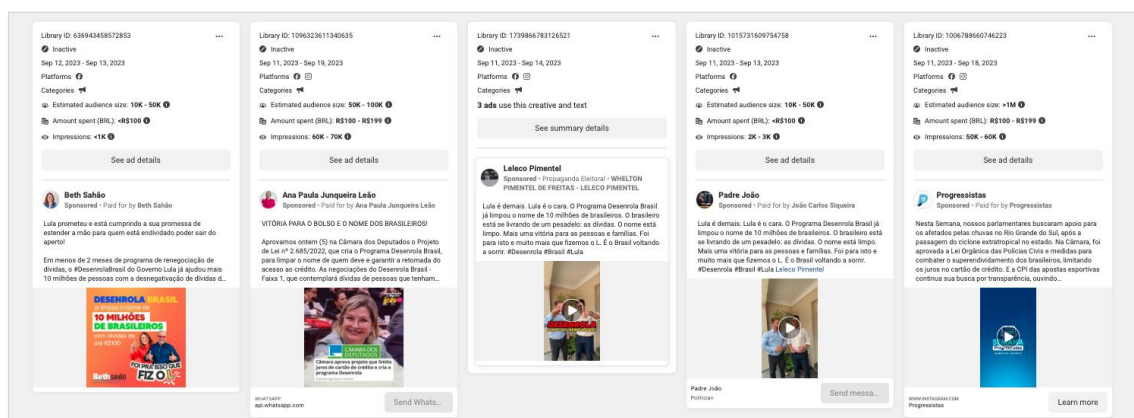
³⁹ <https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?id=288762101909005>

⁴⁰ <https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?id=288762101909005>

Exemplo	Definição	Exige autorização e um rótulo	Não exige autorização nem rótulo
Economia	Anúncios sobre economia com conteúdo que inclui discussão, debate e/ou defesa a favor ou contra tópicos que incluem, entre outros, reforma fiscal e crescimento econômico, estão sujeitos a análise e monitoramento.	<p>"Precisamos lutar contra o aumento da desigualdade de renda no nosso estado."</p> <p>"A taxaço de grandes fortunas ajudará a trazer empregos de volta ao Brasil: apoie a reforma tributária para criarmos mais empregos."</p>	"Visite a nossa feira de empregos amanhã! Ela começa às 8h00."

105. Em que pese não ser possível fornecer maiores informações em razão da ausência de URLs específicas no Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023, a suposta mudança de cenário observada pelo Netlab, pode ter se dado em decorrência do fato de usuários mal-intencionados terem deixado de categorizar anúncios fraudulentos como referentes a temas sociais, eleições ou política e/ou por terem mudado a abordagem dos anúncios fraudulentos para tentar evitar que a Meta os recategorizasse. Os usuários mal-intencionados podem, por exemplo, ter parado de usar fotos de políticos nos anúncios.

106. Ao contrário das alegações do NetLab de que a Meta teria reduzido a transparência da Biblioteca de Anúncios após 13 de agosto, pesquisa feita na própria Biblioteca limitada ao período mencionado pelo NetLab (26/07 a 26/09/2023) demonstra que os anúncios relacionados ao Desenrola Brasil com conteúdo político ainda são exibidos como questões sociais, eleitorais ou política e, portanto, não foram reclassificados pela Meta:



107. Usuários mal-intencionados geralmente empregam várias táticas e adaptam sua abordagem para contornar as políticas e os mecanismos de segurança da Meta quando percebem que essa abordagem não é mais eficaz. Esses agentes estão

constantemente desenvolvendo seus métodos, o que torna crucial que a Meta permaneça vigilante e melhore continuamente seus recursos de detecção e ação frente a táticas que estão em constante mudança.

108. A possibilidade de os fraudadores terem mudado suas abordagens para evitar que os anúncios sejam categorizados como sendo sobre temas sociais, eleições ou política mostra-se muito mais verossímil quando considerado que, para que o usuário possa veicular um anúncio relacionado a temas sociais, eleições ou política, ele deverá passar por um processo de confirmação de identidade⁴¹, bem como de criação de um rótulo⁴² para o anúncio. Este fato constitui obstáculos adicionais para a ação de fraudadores.

109. É mais plausível que esses usuários maliciosos tenham verificado que a classificação dos anúncios como sendo sobre temas sociais, eleições ou política ou o uso de linguagem ou imagens que dão causa a essa classificação traziam pontos adicionais de checagem da lisura dos anúncios e justamente por isso mudaram à sua maneira de operar.

110. Ou seja, ao contrário do que afirmou o Netlab de maneira leviana, **não houve um movimento por parte do Facebook Brasil ou da Meta para fazer com que os anúncios envolvendo o Programa Desenrola Brasil deixassem de ser classificados como “anúncios sensíveis” para impedir a verificação do cumprimento da liminar.**

111. O Relatório NetLab/UFRJ jul-set 2023, adotado como motivação pela Nota Técnica nº 13, não traz qualquer comprovação acerca da alegação de que o Facebook Brasil ou a Meta teriam alterado o funcionamento de sua plataforma para burlar a fiscalização da Decisão Cautelar proferida pela Senacon, empregando menos transparência à biblioteca de anúncios – ferramenta que, vale o destaque, foi criada voluntariamente como parte da política global de transparência da Meta.⁴³

112. Vale relembrar que, conforme tese fixada sob o regime e dos recursos repetitivos pelo c. STJ (Tema 243), *“a presunção de boa-fé é princípio geral de direito universalmente aceito, sendo milenar parêmia: a boa-fé se presume; a má-fé se prova”*.

III.C.5 - INEXISTÊNCIA DE DEVER DE MONITORAMENTO OU RESPONSABILIDADE DA META POR ANÚNCIOS FRAUDULENTOS. JURISPRUDÊNCIA PACÍFICA DO C. STJ.

113. De acordo com a fundamentação constante da Nota Técnica nº 13, não se aplicaria o regime de responsabilidade do art. 19 do MCI quanto à veiculação em plataformas digitais de anúncios, sendo certo que a *“responsabilidade civil da*

⁴¹ <https://www.facebook.com/business/help/2992964394067299?id=288762101909005>

⁴² <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/SIEP-advertising/SIEP>

⁴³ A Biblioteca de Anúncios é a superfície mais abrangente de transparência para a publicidade veiculada nas tecnologias da Meta e pode ser acessada por qualquer pessoa, pela URL <https://www.facebook.com/ads/library>, sendo certo que nela é possível pesquisar todos os anúncios ativos que estão sendo veiculados nas tecnologias da Meta.

plataforma pelos danos gerados por esta prática, portanto, é patente, na forma da responsabilidade solidária". Trata-se de conclusão equivocada.

114. Ocorre que o regime de responsabilização previsto no MCI, em seu artigo 19, é expresso ao dispor que os provedores de aplicações de internet somente serão responsabilizados por eventuais danos decorrentes de conteúdos gerados por seus usuários se (e somente se) intimados de ordem judicial que determine a indisponibilização de determinado conteúdo, deixar de tomar as providências cabíveis dentro do prazo assinalado e respeitados os limites técnicos do seu serviço, com consequente inexistência de dever legal de monitoramento de conteúdos de terceiros, conforme amplamente reconhecido pelo C. STJ.⁴⁴

115. Inclusive, o C. STJ fixou entendimento de que os provedores de aplicações de internet *"não podem ser obrigados a exercer um controle prévio do conteúdo das informações postadas no site por seus usuários"*, com *"(n)ecessidade de indicação clara e específica do localizador URL do conteúdo infringente para a validade de comando judicial que ordene sua remoção da internet. O fornecimento do URL é obrigação do requerente"* (AgInt no REsp n. 1.504.921/RJ, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, j. 16/8/2021, DJe 24/8/2021). Entre os anos de 2011 e 2023, o C. STJ prolatou 42 acórdãos e 144 decisões monocráticas nesse sentido (vide Ementário - **Doc. 05**).

116. Importante destacar que o art. 19 do MCI não condiciona a remoção de conteúdos à existência de uma ordem judicial prévia, sendo possível que a Meta, constada a existência de conteúdos violadores de seus termos e políticas, atue efetivamente aplicando as regras contratuais estabelecidas para aquela violação, como a remoção do conteúdo, o que é feito por meio dos seus sistemas de moderação de forma eficaz, conforme já alegado no Capítulo "III.C.2".

117. Ocorre que, diferentemente do que traz a Nota Técnica nº 13, a indicação de URLs não se resume a um mero meio para identificação do conteúdo tido por irregular, sendo incontroverso que é viável à Meta a identificação e remoção de anúncios maliciosos localizados por meio de seus sistemas, o que é feito de forma eficaz. Contudo, não se pode ter certeza de que um conteúdo acionado por meio dessas ferramentas seja exatamente o mesmo apontado em uma determinada ordem de remoção sem o grau de individualização conferido por uma URL.

118. Inclusive, os documentos apresentados Netlab apresentam falha grave neste sentido, justamente porque desprovidos das URLs dos anúncios tidos por fraudulentos (vide capítulo "III.B" acima), o que torna suas conclusões inauditaíveis, seja para o exercício do contraditório por parte do Facebook Brasil, seja para o

⁴⁴ Destaca-se que o regime do art. 19 do MCI não é de nenhuma forma incompatível com o CDC. Mesmo antes do MCI positivar expressamente a questão, o C. STJ, fazendo análise do tema exclusivamente sob a ótica do CDC já havia decidido que *"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, o site que não examina e filtra os dados e imagens nele inseridos."* (REsp nº 1.186.616/MG, Rel. Min.^a Nancy Andrighi, Terceira Turma, j. 23/08/2011)

adequado ateste de descumprimento das medidas cautelares por parte desta I. Secretaria.

119. O que se discute é que qualquer ordem para remoção de conteúdo específico que esta I. Secretaria entenda como fraudulento deve ser acompanhada da respectiva URL, uma vez que apenas com ela é possível se atender de forma satisfatória ao que se deseja na decisão, inclusive para fins de auditabilidade de seu cumprimento.

120. A aplicabilidade do MCI também a anúncios de terceiros na internet se dá por ser norma específica (art. 2º, § 2º, da LINDB) que regula a atividade dos provedores de aplicação de internet, sendo **que o legislador não fez qualquer diferenciação entre anúncios publicitários e demais publicações de usuários, ambos se enquadrando em "conteúdo gerado por terceiros" a que se refere o art. 19.**

121. Não há incompatibilidade entre o regime de responsabilidade do art. 19 do MCI e as disposições do CDC acerca da responsabilidade de veículo de comunicação/publicidade por anúncios veiculados por terceiros.

122. Vale ressaltar que ao concluir que *"o exame da responsabilidade por danos causados a consumidores não deve recair exclusivamente no anunciante (...) mas também de quem faz a veiculação mediante o recebimento de pagamento"* a Nota Técnica nº 13 vai contra a disposição do dispositivo do CDC que regula especificamente a responsabilidade e os deveres do veículo de comunicação/publicidade quanto aos anúncios (art. 38 do CDC)⁴⁵ e o dispositivo semelhante contido no Decreto Federal nº 2.181/1997, que estabelece expressamente essa mesma disciplina aos provedores de aplicações da internet (art. 14, §§3º e 4º):

Art. 14. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e de quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços.

(...)

§ 3º **O ônus da prova da veracidade (não-enganosidade) e da correção (não-abusividade) da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.**

§ 4º Para fins do disposto neste artigo, entende-se por publicidade a veiculação de mensagem, em meio analógico ou digital, **inclusive por meio de provedor de aplicação**, que vise a promover a oferta ou a aquisição de produto ou de serviço disponibilizado no mercado de consumo.

123. Com efeito, referidos dispositivos dispõem que o **anunciante/patrocinador é quem tem o ônus de demonstrar a licitude da publicidade veiculada aos consumidores**, de modo que não há que se impor qualquer obrigação em face do agente intermediador/veículo – como é o caso da Meta -, uma vez que ele não é titular do anúncio, pelo fato de que não vende os produtos ou serviços anunciados,

⁴⁵ CDC, Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

muito menos é vista como tal pelos consumidores. É de extrema importância notarmos que o §4º do art. 14 (acima transcrito) é claro ao afirmar que essa responsabilidade continua sendo do anunciante/patrocinador, **inclusive quando a veiculação ocorre por meio de provedor de aplicação, como no presente caso.**

124. Com base principalmente no referido art. 38 do CDC, a Prof. Dr. Cláudia Lima Marques, renomada especialista em Direito do Consumidor, consultada acerca da responsabilidade do serviço Facebook pelos anúncios veiculados pelos usuários, concluiu pela inexistência de responsabilidade do serviço Facebook pelos anúncios gerados e veiculados pelos usuários, "seja pelo regime do Código de Defesa do Consumidor ou do Código Civil" (**Doc. 06**):

"REDE SOCIAL FACEBOOK. OFERTAS E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VEICULADOS POR TERCEIRO. PLATAFORMA DE RELACIONAMENTO SOCIAL NA INTERNET CUJO ACESSO, MEDIANTE PRÉVIO CADASTRO, É GRATUITO AOS PARTICIPANTES. OFERTAS E ANÚNCIOS POR TERCEIRO MEDIANTE REMUNERAÇÃO DAQUELE QUE EXPLORA O SITE. INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

RESPONSABILIDADE DO ANUNCIANTE QUE FIZER VEICULAR E/OU PATROCINAR, E DAQUELE QUE SE APROVEITA DA OFERTA (Artigos 30, 33, 35, 36, 37, 38, 66 e 67 DO CDC). AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE DO PROVEDOR DE APLICAÇÕES DE INTERNET. ANALOGIA AOS JORNAIS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA. RESPONSABILIDADE NOMINADA, SEM FORMAÇÃO DE CADEIA DE FORNECIMENTO QUANTO À OFERTA PUBLICITÁRIA, SITE QUE SERVE EXCLUSIVAMENTE COMO PLATAFORMA OU VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO.

EXEGESE LEGAL. ART. 38 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: "Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina."

INEXIGÍVEL UM DEVER DE VIGILÂNCIA PRÉVIO EM RELAÇÃO AO CONTEÚDO PUBLICADO POR TERCEIRO PELO PROVEDOR DE APLICAÇÕES DE INTERNET, EM ANALOGIA A OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA. DEVER DE IDENTIFICAÇÃO DA OFERTA PUBLICITÁRIA (Art. 30 e 33 DO CDC). OFERTA E PUBLICIDADE DIVULGADA NO SITE. AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE DO FACEBOOK PELO CUMPRIMENTO DA OFERTA ANUNCIADA POR TERCEIROS. CASO DE OFERTA ILÍCITA. EXEGESE DO ART. 37 DO CDC E ART. 19 E 21 DA LEI 12.965/2014. DEVER DE RETIRADA DO ART. 19. AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE DO FACEBOOK POR SEU CARÁTER ILÍCITO, FORA DAS HIPÓTESES PREVISTAS NO ARTIGO 19 E 21 DA LEI 12.965/2014 - "MARCO CIVIL DA INTERNET".

INAPLICABILIDADE DO REGIME DE RESPONSABILIDADE DO CÓDIGO CIVIL (ART. 186 C/C/ ART. 927, CAPUT, E ART. 927, PARÁGRAFO ÚNICO) AO FACEBOOK. INCIDÊNCIA DA REGRA ESPECIAL DO ART. 19 DA LEI 12.965/2014 - MARCO CIVIL DA INTERNET.(...)

"O sistema do CDC é de responsabilidade nominada e própria e não inclui o veículo de comunicação ou plataforma. A responsabilidade pelo conteúdo do anúncio publicitário no sistema brasileiro do CDC deve ser reconhecida ao anunciante, ou seja, ao fornecedor de produtos e serviços e ao patrocinador. Nesse sentido, quando o Facebook apenas viabiliza a divulgação do anúncio publicitário, atua como plataforma de anúncios, não respondendo pela licitude da publicidade ou pelo cumprimento da oferta publicitária, nos termos que realizada. (...)

O sistema do CDC, para veículos de comunicação ou plataformas congêneres, não impõe um dever de vigilância prévia do conteúdo das publicidades. Tratando-se de anúncios publicitários patrocinados por terceiros, a responsabilidade do provedor de aplicações de internet que os veicula, por

eventual ilicitude presente no seu conteúdo, depende do procedimento previsto no art. 19 da Lei 12.965/2014. (...)

O Facebook, como provedor de aplicações de internet, quando se restringe à publicação de anúncios publicitários gerados por terceiros anunciantes, não responde por seu conteúdo, seja pelo regime do Código de Defesa do Consumidor ou do Código Civil. Por opção expressa do legislador brasileiro, incide, na espécie, a regra do art. 19 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), a exigir a intimação para cumprimento de ordem judicial sobre a ilicitude do conteúdo do anúncio publicado, e a respectiva dissida do provedor quanto ao seu cumprimento, para a imputação de responsabilidade pelos danos causados. A exceção, neste caso, são os anúncios de conteúdo erótico ou com cenas de nudez, cuja responsabilidade subsidiária dos provedores é definida pelo art. 21 do Marco Civil da Internet”.

125. Frisa-se que a r. decisão sustenta que o regime de responsabilidade dos provedores de aplicações de internet deve ser o mesmo regime dos veículos de comunicação/publicidade “tradicionais”. Entretanto ignora que, nesse âmbito, a jurisprudência do C. STJ está há muito tempo sedimentada⁴⁶, **justamente com base no art. 38 do CDC**, no sentido de que *“As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC, Arts. 3º e 38)”*⁴⁷, sendo que *“A responsabilidade pelo dano decorrente de fraude não pode ser imputada ao veículo de comunicação, visto que esse não participou da elaboração do anúncio”*⁴⁸.

126. Diversamente da robusta jurisprudência citada acima, a r. decisão está baseada em um único julgado do C. STJ (REsp 997.993-MG, 4ª Turma, rel. min. Luiz Felipe Salomão, j. 21/06/2012) que tratava de caso grave de anúncio erótico, atribuindo responsabilidade do veículo, pois *“a publicidade de anúncios **desse jaez** deveria ser precedida de maior prudência e diligência”*. Ou seja, nesse julgado isolado foi feita uma análise (i) muito mais baseada e fundamentada na gravidade do conteúdo erótico do anúncio, de forma alguma se concluindo pela responsabilidade do veículo/plataforma de maneira ampla por qualquer anúncio ilegal; e (ii) ainda que envolvendo provedor de aplicações da internet, não levou em consideração as disposições do MCI, que não vigia à época do julgamento.

127. Assim, deve prevalecer a mencionada jurisprudência sedimentada do C. STJ, que inclusive se manifestou em julgado recente de 2021, mencionando expressamente os provedores de aplicações de internet, no sentido de que, *“Consoante a jurisprudência desta Corte Superior, a emissora de TV, **assim como ocorre com os provedores de internet, não possui legitimidade para responder pelos danos decorrentes de propaganda enganosa”*** (AgInt no AREsp 1.876.861/SP, 3ª T., rel. Min. Moura Ribeiro, j. 20/09/2021, DJe 23/09/2021).

⁴⁶ No mesmo sentido: AgInt no AREsp n. 1.876.861/SP, relator Ministro Moura Ribeiro, Terceira Turma, julgado em 20/9/2021, DJe de 23/9/2021; REsp n. 1.427.314/RS, relatora Ministra Nancy Andrighi, relator para acórdão Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 25/9/2018, DJe de 11/10/2018; REsp n. 1.157.228/RS, relator Ministro Aldir Passarinho Junior, Quarta Turma, julgado em 3/2/2011, DJe de 27/4/2011; REsp n. 1.046.241/SC, relatora Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 12/8/2010, DJe de 19/8/2010.

⁴⁷ REsp 604.172/SP, 3ª T., Rel. Min. Humberto Gomes de Barros, j. 27/03/2007.

⁴⁸ AgRg nos EDcl no Ag n. 1.360.058/RS, Rel. Min. Sidnei Beneti, 3ª T., j. 12/4/2011, DJe de 27/4/2011.

128. Pode-se citar ainda diversos outros julgados da jurisprudência pátria que entenderam pela ausência de responsabilidade **especificamente de provedores de aplicações de internet** quanto aos anúncios fraudulentos veiculados em suas plataformas.⁴⁹

129. Por qualquer ângulo que se analise a questão, não há que se falar, conforme jurisprudência sedimentada do C. STJ com base principalmente nos arts. 38 e 14, § 3º, II, do CDC, em dever de monitoramento ou responsabilização de provedores de aplicações de internet por anúncios fraudulentos, sendo indevida a interpretação de que teria havido violação ao CDC nesse sentido.

130. Sem prejuízo do regime jurídico de responsabilização aplicável, o Facebook Brasil destaca que seria no mínimo injusta a aplicação de penalidade a si sob a justificativa de que *"a empresa divulga seu repositório de anúncios no Brasil de forma sistemática e com diferentes recortes para pesquisa, permitindo a identificação de conteúdos fraudulentos"*.

131. A impressão que tal providência passa é a de que o Facebook Brasil estaria sendo punido justamente por se preocupar com a transparência dos anúncios a ponto de criar ferramentas tais quais a Biblioteca de anúncios – ferramenta esta que, de acordo com o próprio Netlab, não encontra paralelo à altura em outras plataformas.

132. Tal cenário se mostra ainda mais desconcertante considerada exigência de cumprimento de obrigações (i) não impostas por lei (*i.e.* a remoção de conteúdo sem ordem judicial e sem a indicação da respectiva URL específica); (ii) não impostas a demais empresas do setor; e (iii) cujo suposto descumprimento parte de presunção de má-fé, ao contrário do funcionamento geral do sistema jurídico pátrio, inclusive contrapondo previsão expressa do art. 3º, V, da Lei nº 13.817/19 (Declaração de Direitos de Liberdade Econômica), que prevê que *"são direitos de toda pessoa, natural ou jurídica, essenciais para o desenvolvimento e o crescimento econômicos do País (...) gozar de presunção de boa-fé nos atos praticados no exercício da atividade econômica..."* (g/n).

⁴⁹ "Recurso inominado. Consumidor. Ação de restituição de quantia paga c/c reparação de danos morais e materiais. Publicação no Facebook. Ilegitimidade passiva do Facebook que presta serviços de armazenamento de dados. Compra de televisor pela internet em suposto site da corré ricardo eletro. Pagamento realizado com boleto em que o pagador e o favorecido são pessoas estranhas ao feito. Fraude verificada. Hipótese de phishing que exclui A responsabilidade objetiva da loja ré. Ausência de cautela da consumidora. Sentença reformada. Recurso do primeiro recorrente provido. Não conhecido O recurso do segundo recorrente por deserto". (TJRS, Recurso Cível 71008400012, Quarta Turma Recursal Cível, Rel. Gisele Anne Vieira de Azambuja, j. 24/05/2019);

"APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DECLARATÓRIA CUMULADA COM INDENIZATÓRIA POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. 'MULTICLICK'. EMPRESA DE 'PANFLETAGEM VIRTUAL' E REVENDA DE PRODUTOS. AQUISIÇÃO DE FRANQUIA SUPOSTAMENTE EM RAZÃO DE ANÚNCIO VEICULADO ATRAVÉS DE REDE DE TELEVISÃO. 1 - Propaganda enganosa e danos materiais e morais configurados em relação à 1ª ré. 2 - Veículo de comunicação que age como simples divulgador, não podendo se responsabilizar pelos produtos ou serviços oferecidos por seus anunciantes. 3 - O só fato de o título de capitalização ('Telesena') ser comercializado por uma ou outra empresa não denota a existência de sociedade entre as pessoas jurídicas responsáveis. 4 - Desprovemento do recurso". (TJRJ, Apelação APL: 00325632220-13.8.19.0023, 27ª Câmara Cível, Rel. Des. Jacqueline Lima Montenegro, j. 11/11/2021)

IV - DA MULTA DIÁRIA. MULTA INEXIGÍVEL. SUBSIDIARIAMENTE, REDUÇÃO DE SEU VALOR EM ATENÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE E RAZOABILIDADE

133. Como adiantado acima, foi fixada penalidade consistente em multa diária de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), sem limitação. Ou seja, apenas no período de "*descumprimento da tutela cautelar no período de 26 de julho a 26 de setembro (62 dias)*", se estaria cogitando a aplicação de multa no valor de R\$ 9.300,000,00 (nove milhões e trezentos mil reais).

134. Entretanto, conforme exposto em detalhe no capítulo III acima e nas demais manifestações apresentadas à I. Senacon, o Facebook Brasil cumpriu, na máxima extensão possível, todas as determinações previstas na Decisão Cautelar.

49. Ademais, ainda que se cogite o descumprimento dos trechos onde foram determinadas a indisponibilização "*toda e qualquer publicidade patrocinada, fraudulenta ou ilegítima, que veicule oferta de serviços relacionados ao Programa Desenrola Brasil*" e a adoção de providências para que "*conteúdo dessa natureza não voltem a ser veiculados*", é certo que **a exigibilidade de tais obrigações esbarra no fato de que, nos termos do MCI, a atuação dos provedores de aplicação de internet é sempre pautada a partir da indicação da URL específica do conteúdo objeto de análise e dentro dos limites legais, conforme exposto em profundidade no Capítulo "III.C.5" acima.**

135. Dessa forma, pelos obstáculos intransponíveis mencionados nos tópicos acima, é indiscutível que **se está diante de uma obrigação de cumprimento inexigível e impraticável** como demonstrado.

136. A consequência lógica disso é a incompatibilidade do arbitramento de multa cominatória com o intuito de estimular o cumprimento por parte do Facebook Brasil de obrigação inexigível. Justamente por isso, o C. STJ entende que "*mostra-se teratológica a imposição de multa cominatória para obrigação de fazer que se afigura impossível de ser cumprida*" (Rcl 5072/AC – Rel. Min. Marco Buzzi - DJe 4.6.2014).

137. Nessa linha, e tendo em vista que as *astreintes* são mero instrumento para o cumprimento forçado da obrigação, o referido artigo 537 do CPC autoriza a exclusão ou revisão da multa cominatória a qualquer tempo – o que se requer seja deferido desta Defesa -, na medida em que deve ser observada sua natureza e finalidade coercitiva. Confira-se, nesse sentido, a jurisprudência que trata da possibilidade de revogação quando alterado o contexto fático – exatamente a hipótese dos autos haja vista as premissas comprovadamente equivocadas trazidas pelo Netlab e adotadas na Nota Técnica nº 13:

"PROCESSUAL. ADMINISTRATIVO. MULTA COMINATÓRIA. AFASTAMENTO. POSSIBILIDADE. ACÓRDÃO EMBASADO EM PREMISSAS FÁTICAS. REVISÃO. SÚMULA 07/STJ. I - A decisão que aplica a multa "astreinte" não faz coisa julgada material, de modo que pode ser revista para alterar o valor quando se mostrar irrisório ou exorbitante **ou revogada nos casos em que se tornar desnecessária.** II - O aresto recorrido concluiu que o Juízo a quo, ao

revogar a aplicação da multa, não violou o art. 461, do Código de Processo Civil, **considerando-se a modificação do contexto fático que ensejou sua aplicação.** (...) IV - Agravo regimental improvido. (STJ. AgRg no REsp 1214678/RS, Rel. Ministra Regina Helena Costa, Quinta Turma, julgado em 12/11/2013, DJe 19/11/2013; g/n)

138. Subsidiariamente, caso se mantenha o entendimento de que o Facebook Brasil descumpriu a Decisão Cautelar, infringindo, assim, disposições do CDC – o que se coloca em respeito ao princípio da eventualidade – é de rigor a redução da multa fixada.

139. Com a devida vênia, o montante de R\$ 150.000,00 por dia, além de ser exorbitante – o que por si só já se traduz em inobservância aos princípios de razoabilidade e proporcionalidade⁵⁰ (cuja aplicação é exigida pelo art. 57 do CDC e pelo art. 14, §2º da Portaria nº 07/2016 da I. Senacon⁵¹) – não foi fixado à luz das circunstâncias do feito.

140. Como já exposto acima, o Facebook Brasil e a Meta, desde a ciência acerca da Cautelar Antecedente, demonstraram uma sua intenção de colaborar com este I. Órgão, para dar cumprimento às determinações da Decisão Cautelar, na máxima extensão possível.

141. Prova disso é o fato de que o Facebook Brasil demonstrou nos autos da Cautelar Antecedente e do Recurso Administrativo a adoção das seguintes providências:

- (i) no prazo de 24h, procedeu à indisponibilização de todos os conteúdos referenciados via URL em ambos os relatórios do Netlab;
- (ii) apresentou relatório elencando todas as medidas adotadas pela Meta para o fim de coibir anúncios fraudulentos;
- (iii) procedeu à preservação dos dados relacionados aos anúncios fraudulentos referenciados nos autos, bem como dos perfis responsáveis;
- (iv) estabeleceu tratativas com I. Senacon para (a) o desenvolvimento de um curso para ser disponibilizado na ENDC, apresentando boas práticas e a forma de utilização dos principais recursos de segurança nos serviços Facebook e Instagram; (b) disponibilizar um conjunto de materiais e peças visuais digitais para divulgação desses recursos e do módulo de formação disponibilizado gratuitamente na ENDC; e (c) estabelecer canal de contato direto com a I. Senacon, com o fim de combater ainda mais anúncios fraudulentos envolvendo programas governamentais.

⁵⁰ Neste sentido: "Os atos tidos como discricionários, exercidos pela administração pública, devem, **ao fixar o quantum de multa ou qualquer outra penalidade, guardar os parâmetros da razoabilidade e da proporcionalidade**, pois, quando exorbitantes, permitem que o Poder Judiciário adeque-os, a fim de evitar desequilíbrios inaceitáveis entre a administração e os administrados". (AgRg no AREsp 568.283/SC, Relator Ministro HUMBERTO MARTINS, Segunda Turma, DJe 24/10/2014, grifo nosso).

⁵¹ "Art. 14 Fixada a pena base, a ela serão aplicados os acréscimos ou deduções decorrentes da verificação da presença, ou não, das circunstâncias atenuantes e agravantes previstas no art. 15, desta Portaria. (...) § 2º Adotados os parâmetros e critérios acima para a fixação da pena de multa, uma vez verificada eventual extrapolação dos limites fixados pelo parágrafo único, do art. 57, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, ou, ainda, o não atendimento aos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, caberá à Senacon, em decisão fundamentada, adequá-la a tais diretrizes legais e principiológicas."

142. Nesse sentido, veja-se que a jurisprudência dos tribunais pátrios adota a postura da parte como um critério para fixação da multa cominatória - no caso concreto, a postura do Facebook Brasil foi extremamente colaborativa e se deu em estrito respeito à autoridade da I. Senacon e aos direitos do consumidor:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. DIREITO PROCESSUAL CIVIL. IMPUGNAÇÃO AO CUMPRIMENTO DE SENTENÇA. AÇÃO DE CONHECIMENTO ORIGINÁRIA. TUTELA ANTECEDENTE. DEFERIMENTO. GRAVAME FIDUCIÁRIO INDEVIDO. OBRIGAÇÃO DE EFETIVAR A BAIXA. DESCUMPRIMENTO REITERADO DA DECISÃO JUDICIAL. ASTREINTES. QUANTUM FIXADO. RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. DECISÃO MANTIDA. 1. A multa processual, prevista no artigo 497, § 1º, do Código de Processo Civil, constitui um tipo de condenação acessória, cujo objetivo é dar mais efetividade e celeridade ao processo, pressionando o devedor a adimplir sua obrigação, de forma que cabe à parte condenada demonstrar, de forma incontestada, o cumprimento a tempo e modo da obrigação judicialmente fixada. Descumprido tal múnus, a aplicação das astreintes é medida impositiva. 2. **O montante da multa coercitiva deve observar os princípios da proporcionalidade e da razoabilidade, bem como não pode servir como fonte de enriquecimento sem causa da parte beneficiada pela aplicação da sanção, devendo ser fixado à luz das particularidades do caso e da postura da parte obrigada.** (...). 4. Agravo de Instrumento conhecido e desprovido. (TJ-DF 07317178520218070000 DF 0731717-85.2021.8.07.0000, Relator: SIMONE LUCINDO, Data de Julgamento: 01/12/2021, 1ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 16/12/2021 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

143. Frise-se, também, que as providências instauradas pela I. Senacon já atingiram seu objetivo final – a identificação e a indução à adoção de providências acerca da problemática envolvendo os anúncios fraudulentos –, o que também é um critério para cômputo do valor da multa⁵², ensejando a sua redução.

144. Não bastasse, devem ser considerados também a ausência da comprovação de danos aos consumidores, pois o Facebook Brasil não recebeu, até a data de hoje, nenhuma reclamação de consumidores no consumidor.gov.br ou notificações extrajudiciais ou ações judiciais em relação a anúncios considerados fraudulentos sobre o programa Desenrola Brasil.

145. Assim, caso mantida a multa, se faz de rigor que o respectivo valor seja significativa e drasticamente reduzido, para o patamar mínimo, sob pena de flagrante violação aos princípios da proporcionalidade e razoabilidade e da desconsideração dos elementos do caso concreto.

V - CONCLUSÃO

⁵² APELAÇÃO CÍVEL EMENTA ADMINISTRATIVO. RELAÇÃO DE CONSUMO. MULTA DECORRENTE DO TEMPO EXCESSIVO NA FILA DE ESPERA EM INSTITUIÇÃO BANCÁRIA. VALOR. PROPORCIONALIDADE. RAZOABILIDADE. REDUÇÃO. CABIMENTO. (...) **Com relação ao valor da multa, aplicado em decorrência do auto de infração, verifica-se que esta deve se enquadrar nos padrões da razoabilidade e da proporcionalidade, mormente quando se leva em consideração o propósito almejado com essa medida**, qual seja, evitar que a demandante continue infringindo a legislação em detrimento dos direitos dos consumidores. Portanto, no presente caso, entende-se que o valor deve ser reduzido para R\$ 3.000,00 (três mil reais), em atenção aos princípios da proporcionalidade e da razoabilidade, uma vez que a penalidade deve atender aos objetivos e aos parâmetros do art. 57, parágrafo único, do CDC, adequando-se à conduta praticada sem causar prejuízos irreparáveis à instituição autuada". (...) (TRF-5 - Ap: 08023026420194058200, Relator: DESEMBARGADOR FEDERAL PAULO MACHADO CORDEIRO, Data de Julgamento: 29/06/2021, 2ª TURMA)

146. Com estes esclarecimentos, o Facebook Brasil requer que a preliminar arguida seja acolhida e que a Nota Técnica nº 13/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ (SEI nº 26198150) e o Despacho nº 1555/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON (SEI Nº 26328203) aqui impugnados sejam declarados nulos.

147. Subsidiariamente, requer-se (i) o chamamento do feito à ordem, com o subsequente desmembramento dos autos do processo sancionatório daqueles referentes à Cautelar Antecedente; e (ii) o sobrestamento do presente procedimento sancionatório até que se resolvam as discussões pendentes nos autos da Cautelar Antecedente, nos termos dos arts. 313, V, "a" e 315 do CPC, por aplicação analógica.

148. Caso reste superada a nulidade invocada, o que se admite por argumentar, o Facebook Brasil requer, em relação ao mérito deste procedimento, seu arquivamento, considerando o exposto nesta Defesa e o cumprimento na máxima extensão possível das determinações previstas na Decisão Cautelar sem que haja a cominação de qualquer penalidade ao Facebook Brasil pelos fatos aqui discutidos.

149. Subsidiariamente, requer-se a redução/limitação da multa diária fixada na Decisão Cautelar para o seu patamar mínimo, de modo que esta passe a se pautar pelos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

150. Por fim, requer-se sejam todas as intimações realizadas em nome da advogada **PATRÍCIA HELENA MARTA MARTINS, (OAB/SP 164.253)**, e-mail fbbrasil-senacon@tozzinifreire.com.br, sob pena de nulidade, nos termos do art. 272, §5º, do CPC.

Nestes termos, respeitosamente, pede e espera deferimento.

De São Paulo/SP para Brasília/DF, 26 de dezembro de 2023

PATRICIA HELENA MARTA MARTINS
OAB/SP 164.253

BRUNA BORGHI TOMÉ
OAB/SP 305.277

NICOLAS ERIC MATOSO M. DE SOUZA
OAB/SP 442.197

BRUNO SA DE ANDRADE
OAB/SP 350.941