



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA NACIONAL DA UNIÃO DE DEFESA DA DEMOCRACIA

EXCELENTÍSSIMO(A) SENHOR(A) JUIZ(A) FEDERAL DA ____ VARA FEDERAL DA SEÇÃO JUDICIÁRIA DO DISTRITO FEDERAL

A **UNIÃO**, pessoa jurídica de direito público interno, vem, respeitosamente, por seus(suas) Advogados(as) signatários(as), com fundamento nos termos dos art. 1º, incisos II e IV, da Lei nº 7.347/85, ajuizar a presente

AÇÃO CIVIL PÚBLICA
(com pedido de tutela de urgência)

em face de **FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA. ("Facebook Brasil")**, sociedade limitada, regularmente inscrita no CNPJ/ME sob o nº 13.347.016/0001-17, com sede na capital do Estado de São Paulo, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3732, andares 1º ao 4º, 6º ao 12, 14 e 15, Itaim Bibi, CEP 04538-132, em razão dos fatos e fundamentos jurídicos a seguir delineados.

I - DOS FATOS

1. Por intermédio do estudo intitulado "*Danos causados pela publicidade enganosa na Meta: Anúncios fraudulentos promovem desinformação sobre o Pix para lesar cidadãos brasileiros*", a entidade acadêmica NetLab, Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), doravante denominado NetLab/UFRJ, apresentou evidências sobre como anunciantes exploraram indevidamente políticas públicas voltadas à inclusão financeira para aplicar golpes em cidadãos brasileiros por meio do impulsionamento de anúncios nas plataformas da Meta (DOC 01) - publicado em 05/02/25 e disponível em <https://netlab.eco.ufrj.br/post/danos-causados-pela-publicidade-enganosa-na-meta>).
2. O NetLab/UFRJ é um laboratório de pesquisa da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO - UFRJ) que, desde 2013, se debruça sobre os estudos de internet e redes sociais e tem diagnosticado o fenômeno da desinformação digital e suas consequências no Brasil. O grupo é formado por uma equipe multidisciplinar com mais de 40 colaboradores de diferentes áreas - como Ciência da Informação, Comunicação, Sociologia, Ciências Políticas, Engenharia, Ciência de Dados e Computação, entre graduandos, mestrandos, doutorandos, pós-doutorandos e professores (<https://netlab.eco.ufrj.br/sobre>).
3. Na amostra objeto da pesquisa, especificamente entre 10 e 21 de janeiro de 2025, foram identificados 1.770 anúncios com conteúdo fraudulento que promoviam golpes e informações falsas sobre valores a receber pela população e outros temas relacionados às novas regras de envio de informações de transações via Pix à Receita Federal. As peças publicitárias fraudulentas, conforme anexos, ofertavam programas governamentais reais e fictícios, se passavam por páginas de instituições públicas e privadas e manipulavam a imagem de lideranças políticas com Inteligência Artificial (IA).
4. De acordo com o aludido estudo, o alcance das fraudes foi potencializado pela utilização das ferramentas de marketing da empresa Meta, que permitem a compra de anúncios segmentados de acordo com critérios demográficos, geográficos, conforme interesses dos anunciantes.
5. Como é de conhecimento geral, em novembro de 2024, a Receita Federal do Brasil anunciou que passaria a incluir, a partir de janeiro de 2025, operações financeiras oriundas de *fintechs* e outras instituições de pagamento nas regras de envio de informações de movimentações por Pix e cartão de crédito. Com a nova medida, movimentações via Pix através dessas e outras instituições bancárias acima de R\$ 5 mil mensais para pessoas físicas e R\$ 15 mil mensais para pessoas jurídicas seriam informadas à Receita Federal.
6. Com as dúvidas geradas na população após intensa campanha de desinformação nas redes sociais, alguns fornecedores de produtos e serviços se aproveitaram para cobrar taxas indevidas de utilização do Pix e dar golpes em consumidores (<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/procon-sp--alerta-golpe-de-fornecedores-que-estao-cobrando-taxas-para-pix>) e estelionatários passaram a aplicar golpes via SMS cobrando o pagamento de taxas falsas sobre o Pix (<https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contrafake/noticias/2025/01/golpistas-estao-cobrando-taxa-falsa-sobre-pix>), dentre outras fraudes.
7. Diante de tal contexto, a Receita Federal do Brasil revogou a nova sistemática em 15/01/25. No entanto, mesmo após a revogação, as fraudes seguiram ocorrendo, impulsionadas em anúncios nas plataformas da empresa Meta, conforme comprovou a pesquisa ora em questão.
8. Como se demonstrará, ao assim agir, a empresa ré enriqueceu-se ilicitamente por intermédio dos serviços que presta, em detrimento de seus usuários, que se viram expostos a conteúdo fraudulento e desinformativo nos anúncios divulgados na plataforma, devendo o montante que auferiu ser ressarcido, nos termos do art. 884 do Código Civil.

9. De mais a mais, com a ampla divulgação da desinformação nas redes sociais, a empresa ré desacreditou políticas públicas voltadas à inclusão financeira, tais como o "valores a receber" e o sistema de pagamentos instantâneos brasileiro - Pix. Dessa forma, além de interesses dos seus consumidores, a ré vilipendiou o Sistema Financeiro Nacional como um todo, valor difuso que também enseja a condenação ao pagamento do dano moral coletivo acarretado a toda sociedade.

10. Como adiante melhor detalharemos, seja pela ineficiência da estipulação das regras dos termos de uso de plataforma, seja por falha na aplicação das próprias regras pela empresa, o procedimento de verificação de anúncios fraudulentos é absolutamente inócuo.

11. Dessa forma, outra alternativa não resta à União que não a propositura da presente ação civil pública, com fulcro no art. 1º, incisos II e IV, da Lei nº 7.347/85 - Lei da Ação Civil Pública - LACP, com vistas ao ressarcimento dos valores auferidos ilicitamente em detrimento de seus usuários, à condenação por danos morais coletivos a toda sociedade, bem como ao cumprimento de obrigação de fazer relativamente ao procedimento de verificação de anúncios fraudulentos.

II. – PRELIMINARMENTE

II.1 - DA QUALIFICAÇÃO DA EMPRESA RÉ

12. Consoante informado nas comunicações usualmente trocadas com este órgão (DOC 02), o Facebook Brasil é uma empresa constituída e existente de acordo com as leis do nosso país, domiciliada única e exclusivamente no Brasil, que se dedica à **prestação de serviços relacionados à venda de espaço publicitário, veiculação de publicidade, suporte a vendas e outras atividades descritas em seu estatuto relativamente às plataformas da Meta.**

13. Nesses atos, esclarece ainda o réu que o canal adequado para o encaminhamento de correspondência e ofícios e, consequentemente para citações, é em sua sede, na Capital do Estado de São Paulo, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 3732, 5º andar, Itaim Bibi, CEP [04538-132](#), endereço esse já indicado acima.

14. Ademais, tal como também informado pela parte demandada na contestação apresentada nos autos da Ação Civil Pública nº 5021820-61.2024.4.03.6100, em trâmite na 12ª Vara Cível Federal – 1ª Subseção Judiciária do Estado de São Paulo:

"5. O Facebook Brasil é uma empresa brasileira, constituída e existente de acordo com as leis do nosso País, domiciliada única e exclusivamente no Brasil, que se dedica à prestação de serviços relacionados à locação de espaços publicitários, à veiculação de publicidade, ao suporte de vendas, além de outras atividades descritas em seu contrato social.

6. O Facebook Brasil não é gerente, representante, administrador de filial, agência ou sucursal da empresa norte-americana Meta Platforms, Inc. (a "Meta", ou o "Provedor")⁴, mas atua em processos judiciais, facilitando a comunicação e a execução das ordens judiciais sem a necessidade de etapas adicionais. Para quaisquer providências deferidas por este Juízo que exijam alguma ação nos serviços Facebook e Instagram, Facebook Brasil irá contatar a Meta para que esta adote a providência necessária conforme a determinação expedida.

***7. O Facebook Brasil compromete-se a estabelecer esse contato com a Meta**, informando-lhe acerca das ordens exaradas, bem como mantendo este Juízo atualizado sobre o status do cumprimento das providências ordenadas. **Esse procedimento é feito diariamente pelo Facebook Brasil, nas ações judiciais em que é parte**, e nas quais são pleiteados o fornecimento de dados de usuários e a remoção de conteúdos.*

8. Inclusive, corroborando essa informação sobre a comunicação constante entre as empresas, o Facebook Brasil entrou em contato com a Meta, antes de qualquer decisão judicial nesse sentido, para análise das 22 URLs apontadas pela Autora. O resultado desta análise será melhor explorado adiante, mas desde já o Facebook Brasil informa que 08 (oito) URLs foram removidas por violação aos termos e políticas dos serviços Facebook e Instagram (Doc. 02).

*9. Feito este esclarecimento, conforme o mandado de citação (Id. 337687510) e a certidão de cumprimento do mandado (Id. 337685290), **a parte citada para apresentar contestação nestes autos foi a empresa Facebook Brasil, e é o Facebook Brasil que consta como parte no polo passivo da ação**, conforme comprova a consulta aos dados do processo no sistema PJe."*

15. Dessa forma, é a empresa ré a responsável no Brasil pelos serviços prestados nas plataformas da Meta, Facebook e Instagram, notadamente o impulsionamento e a comercialização de anúncios.

II.2 - DA LEGITIMIDADE ATIVA E DA COMPETÊNCIA DA SEÇÃO JUDICIÁRIA DO DISTRITO FEDERAL

16. Nos termos da Lei nº 7.347/85 - LACP, a União é parte legítima para promover a ação civil pública, senão vejamos:

Art. 5º Têm legitimidade para propor a ação principal e a ação cautelar:

[...]

III - a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios

17. Por sua vez, o art. 1º estabelece como objetos da ação civil pública:

"Art. 1º Regem-se pelas disposições desta Lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados:

[...]

II - ao consumidor

[...]

IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo.

18. Dessa forma, não pairam dúvidas quanto à adequação do procedimento ora empregado, uma vez que se busca, com a presente demanda, a condenação por danos morais coletivos aos consumidores, bem como o cumprimento de obrigação de fazer relativamente ao procedimento de verificação dos anúncios impulsionados (inciso II), além de danos morais coletivos decorrentes das ofensas às políticas públicas voltadas à inclusão financeira, tais como o "valores a receber" e o sistema de

pagamentos instantâneos brasileiro - Pix e, assim, ao Sistema Financeiro Nacional como um todo (outro interesse difuso - inciso IV).

19. Além do mais, persegue-se também na presente demanda a perda dos valores enriquecidos ilicitamente, nos termos do art. 884 do CC. (outro interesse difuso - inciso IV).

20. Vale registrar que a legitimidade da União na presente hipótese também se justifica no fato de grande parte dos anúncios fraudulentos (40,5%), de acordo com o estudo, ofertarem programas governamentais federais, reais e fictícios, se passarem pela página do Portal "Gov.br" e manipularem imagens de agentes políticos federais com Inteligência Artificial (IA). Destaque-se, nesse sentido, a ilícita utilização de símbolos e logotipos oficiais do Estado brasileiro nas publicações.

21. Acrescente-se ainda que a possibilidade de condenação em danos morais coletivos em sede de ação civil pública é jurisprudência pacífica do Superior Tribunal de Justiça:

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - DECISÃO MONOCRÁTICA QUE NEGOU PROVIMENTO AO RECLAMO. IRRESIGNAÇÃO RECURSAL DA RÉ.

1. Nos termos da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, é possível a condenação em danos morais coletivos em sede de ação civil pública. Incidência da Súmula 83 do STJ.

2. É possível o ajuizamento de Ação Civil Pública voltada à defesa de direitos individuais homogêneos, ainda que disponíveis e divisíveis. Incidência da Súmula 83 do STJ.

3. Agravo interno desprovido.

(AgInt no REsp n. 1.677.664/PR, relator Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 24/10/2022, DJe de 27/10/2022.)

22. Por fim, registre-se a competência desta Seção Judiciária para julgamento, considerando o disposto no art. 93 da Lei n. 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor - CDC, aplicado ao presente caso por se tratar de tutela coletiva do consumidor, bem como por força do reconhecimento no direito brasileiro do microsistema processual de tutela coletiva:

Art. 93. Ressalvada a competência da Justiça Federal, é competente para a causa a justiça local:

I - no foro do lugar onde ocorreu ou deva ocorrer o dano, quando de âmbito local;

*II - no foro da Capital do Estado ou no do **Distrito Federal**, para os danos de **âmbito nacional** ou regional, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente.*

23. O Supremo Tribunal Federal, inclusive, quando do julgamento do Tema 1075 de repercussão geral, ao definir a eficácia territorial da sentença nos termos do art. 16 da LACP, também fixou a competência territorial da ação civil pública com base no art. 93 do CDC:

RE 1.101.937 (Rel. Min. Alexandre de Moraes, publicado no DJE de 24-08-2021) (...) 5. *RECURSOS EXTRAORDINÁRIOS DESPROVIDOS, com a fixação da seguinte tese de repercussão geral:*

(...)

II - Em se tratando de ação civil pública de efeitos nacionais ou regionais, a competência deve observar o art. 93, II, da Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor).

24. No caso ora em análise, é clara a natureza nacional dos interesses em questão, considerando que os valores ofendidos são a ordem consumerista, as políticas públicas voltadas à inclusão financeira, e a própria credibilidade do Sistema Financeiro Nacional, valores de titularidade de toda a sociedade brasileira.

25. Ademais, a publicação de anúncios fraudulentos nas plataformas da empresa ré certamente atingiu consumidores domiciliados em Estados diversos, evidenciando ainda mais a natureza nacional dos danos cujo ressarcimento ora se persegue.

26. Não restam dúvidas, portanto, quanto à competência desta Seção Judiciária para processar e julgar o presente feito.

III. MÉRITO

III.1 DA RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE A EMPRESA RÉ E SEUS USUÁRIOS

27. O avanço tecnológico introduziu na sociedade novos meios de comunicação, sendo o compartilhamento de informações a principal característica da denominada "sociedade digitalizada" ou "sociedade da informação". Com o tempo, o ambiente virtual tornou-se a principal ferramenta de produção de riquezas, influenciando as relações comerciais de venda de produtos e serviços, como também o correspondente mercado de publicidade.

28. A internet, ao se tornar o principal meio de difusão de informações e de relacionamento social na contemporaneidade, trouxe também novos desafios ao mundo, inclusive em relação ao combate da chamada criminalidade cibernética. Exemplo disso é que cresce cada vez mais no mundo digital o número de fraudes e golpes financeiros aplicados em detrimento de usuários, normalmente valendo-se de perfis falsos, do uso ilícito de nomes de instituições públicas e privadas e da manipulação indevida da imagem de pessoas públicas.

29. Conforme demonstra outro estudo apresentado pelo mesmo NetLab/UFRJ, intitulado "Fraudes em Anúncios Digitais Sobre o Programa Voa Brasil", existe uma "Epidemia de Fraudes nas Plataformas Digitais" (DOC. 04). Observando a realidade internacional, vale destacar que nos Estados Unidos já é bilionário o montante auferido com as fraudes usando perfis falsos com supostas dicas de negócios, investimentos e soluções para endividamentos, inclusive se valendo das ferramentas de segmentação das plataformas para impactar as pessoas mais vulneráveis. O citado montante saltou de 42 milhões de dólares em 2017 para 1,2 bilhão de dólares em 2022.

30. No Brasil, por sua vez, mapeamento da OLX, em parceria com a AllowMe (<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/02/07/medo-de-comprar-online-veja-os-golpes-recentes-mais-aplicados.htm>) estima que brasileiros teriam perdido R\$ 551 milhões de reais em 2022 com fraudes *online*, as quais também utilizaram em

grande parte o impulsionamento de anúncios fraudulentos via plataformas digitais, ou seja, com ganho financeiro para as empresas proprietárias dessas plataformas.

31. Recentemente, foi amplamente divulgado na grande mídia que **um perfil criado para dar golpes financeiros se tornou o segundo maior anunciante da Meta, entre dezembro de 2023 e fevereiro de 2025, tendo pago para a empresa ré o valor de R\$ 2,5 milhões em impulsionamentos de anúncios** (<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/20/perfil-golpista-paga-r-25-milhoes-e-vira-segundo-maior-anunciante-da-meta.htm>).

32. As plataformas digitais não são agentes passivos em relação aos conteúdos que nela transitam, pois exercem atividade de mediação dos conteúdos exibidos para os seus usuários, definindo o que será exibido, o que pode ser moderado, o alcance das publicações, bem como o direcionamento das recomendações de conteúdos e de contas. A despeito de muitas vezes não cobrarem diretamente de seus usuários, colhem os dados deles, que são posteriormente fornecidos, mediante remuneração, a terceiros interessados, sendo este fluxo informacional um dos pilares dos seus modelos de negócios.

33. As plataformas disponibilizam serviços gratuitos em troca da coleta de informações dos usuários para intermediar contratos com anunciantes de bens e serviços, e direcionar tais anunciantes ao nicho de mercado que será compatível com o produto ou serviço ofertado, o que possibilita às empresas uma maior previsibilidade, com destinação racional dos recursos e crescimento de receita. Para que os anúncios sejam destinados ao nicho de mercado adequado ao interesse do anunciante, é necessário dispor de dados sobre os usuários para enquadrá-los em categorias de previsibilidade de comportamento, e a obtenção desses dados está diretamente relacionada ao tempo de uso dos usuários nas plataformas.

34. É cada vez mais expressiva a renda obtida com a atividade de publicidade, pela qual são comercializados anúncios e impulsionamentos de conteúdo de terceiros, a partir dos dados coletados dos usuários.

35. Dessa forma, não há dúvidas de que a exploração comercial da internet pelas plataformas digitais e o uso desse serviço pelos usuários caracteriza relação de consumo.

36. Como se sabe, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), disciplina as relações jurídicas de consumo como a interação de duas partes, o fornecedor e o consumidor, tendo como objeto produto ou serviços, nos seguintes termos:

*"Art. 2º **Consumidor** é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.*

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que hajam intervindo nas relações de consumo.

*Art. 3º **Fornecedor** é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços."*
(...)

*§ 2º **Serviço** é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista."*

37. Poder-se-ia pensar, numa análise menos cuidadosa do CDC, que para a configuração da relação de consumo seria exigível a contrapartida remuneratória dos usuários das plataformas. No entanto, nem a interpretação literal dos dispositivos acima leva a essa conclusão.

38. Perceba-se que consumidor, nos termos do art. 2º do CDC, é toda pessoa que adquire ou utiliza produto ou serviço. Em nenhum momento o dispositivo em comento exige a necessidade de remuneração por parte desse sujeito de direito, pois considera consumidor não apenas quem paga pelo produto ou serviço ("*adquire*"), mas também aquele quem simplesmente o utiliza.

39. O conceito de remuneração para fins de caracterização das relações de consumo apenas aparece no §2º do art. 3º, quando fala do conceito de serviços, para fins de definição do conceito de fornecedor (*serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista*). Portanto, o que se exige para a incidência do CDC é a obtenção de remuneração pelo fornecedor do produto ou serviço, que não precisa necessariamente ser despendida pelo consumidor.

40. Se os serviços prestados pelas plataformas fossem efetivamente filantrópicos, sem qualquer tipo de atividade lucrativa, poder-se-ia até cogitar da não incidência da legislação consumerista em sua relação com os usuários. No entanto, como apontado acima, nem de longe podem-se considerar tais serviços como fruto de altruísmo.

41. Assim, considerando que as atividades de intermediação de conteúdo e de interferência no fluxo informacional são serviços utilizados pelos usuários, bem como a remuneração obtida pelas plataformas digitais com a coleta e venda de dados e a comercialização de anúncios e impulsionamentos de conteúdo de terceiros, não há dúvidas quanto ao enquadramento da relação entre a empresa ré e seus usuários como relação de consumo.

42. Nesse sentido, salta aos olhos o raciocínio apresentado abaixo:

"Ao longo da pesquisa, foi identificado que as plataformas digitais aparentemente gratuitas são, na verdade, remuneradas por meio da coleta e tratamento de dados de seus usuários. Esses dados têm diversos propósitos, sendo o principal o direcionamento de anúncios publicitários personalizados. Em síntese, mesmo sem um pagamento direto dos usuários, há uma clara forma indireta de remuneração por meio do tratamento dos dados pelos provedores de serviços digitais. Além de serem remuneradas, as plataformas desempenham suas atividades de forma habitual, oferecendo os seus serviços a todos interessados. Assim, evidentemente, são consideradas fornecedoras de serviços, nos termos do artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC/LGL/1990/40)). Os usuários, por sua vez, contratam esses serviços como destinatários finais, buscando comunicação, socialização, construção de identidade digital e senso de pertencimento em um mundo interconectado, sendo, portanto, consumidores." (ROCHA, Mayara Bueno Barretti e WADA, Ricardo Morishita. Os direitos à saúde e a segurança do consumidor usuário da plataforma digital YouTube. Revista de Direito do Consumidor | vol. 153/2024 | p. 197 - 223 | Maio - Jun / 2024 | DTR/2024/9365)

43. Registre-se que a aplicação do Código de Defesa do Consumidor na relação entre as plataformas de rede social e os seus usuários não se trata de debate novo.

44. De maneira direta, o Superior Tribunal de Justiça já se debruçou sobre a questão. Em minuciosa análise realizada no julgamento do Recurso Especial nº 1.193.764-SP, de relatoria da Ministra Nancy Andrighi, a Corte Cidadã apontou que há inegável relação de consumo nos serviços de internet, ainda que prestados gratuitamente. Nesse sentido, veja-se a ementa do referido julgado:

*DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. **INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE CONTEÚDO. FISCALIZAÇÃO PRÉVIA DO TEOR DAS INFORMAÇÕES POSTADAS NO SITE PELOS USUÁRIOS. DESNECESSIDADE. MENSAGEM DE CONTEÚDO OFENSIVO. DANO MORAL. RISCO INERENTE AO NEGÓCIO. INEXISTÊNCIA. CIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE CONTEÚDO ILÍCITO. RETIRADA IMEDIATA DO AR. DEVER. DISPONIBILIZAÇÃO DE MEIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CADA USUÁRIO. DEVER. REGISTRO DO NÚMERO DE IP. SUFICIÊNCIA.***

1. A exploração comercial da internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90.

2. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo "mediante remuneração" contido no art. 3º, § 2º, do CDC deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor.

3. 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.

4. O dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inseridas no site pelo usuário não constitui risco inerente à atividade dos provedores de conteúdo, de modo que não se lhes aplica a responsabilidade objetiva prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/02.

5. Ao ser comunicado de que determinado texto ou imagem possui conteúdo ilícito, deve o provedor agir de forma enérgica, retirando o material do ar imediatamente, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada.

6. Ao oferecer um serviço por meio do qual se possibilita que os usuários externem livremente sua opinião, deve o provedor de conteúdo ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um desses usuários, coibindo o anonimato e atribuindo a cada manifestação uma autoria certa e determinada. Sob a ótica da diligência média que se espera do provedor, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a individualização dos usuários do site, sob pena de responsabilização subjetiva por culpa in omittendo.

7. Ainda que não exija os dados pessoais dos seus usuários, o provedor de conteúdo, que registra o número de protocolo na internet (IP) dos computadores utilizados para o cadastramento de cada conta, mantém um meio razoavelmente eficiente de rastreamento dos seus usuários, medida de segurança que corresponde à diligência média esperada dessa modalidade de provedor de serviço de internet.

8. Recurso especial a que se nega provimento.

(REsp n. 1.193.764/SP, rel. Min. Nancy Andrighi, 3ª Turma, DJe de 8/8/2011)

45. O STJ, aliás, tem reconhecido a relação de consumo até mesmo no caso das plataformas de intermediação de vendas - marketplaces - (Recurso Especial nº 1.836.349/SP e Recurso Especial nº 2.067.181/PR), devendo-se ainda mais aplicar-se o mesmo raciocínio à hipótese ora em questão, uma vez que as plataformas de redes sociais funcionam como intermediadores entre os anunciantes e seus usuários, sendo esse um dos pilares dos seus modelos negócios.

46. Esse parece ser também o caminho que será percorrido pelo Supremo Tribunal Federal no julgamento dos Recursos Extraordinários (REs) [1037396](#) e [1057258](#), nos quais se discutem a interpretação de dispositivos do Marco Civil da Internet (Lei Federal nº 12.965/2014) quanto ao regime de responsabilidade dos provedores de aplicação por conteúdo ilícito gerado por terceiros. Assim prevê o voto do Relator, Min. Dias Toffoli:

"Mas não é só isso. Também é preciso enfatizar, nesta oportunidade, que a relação travada entre os provedores de aplicações que oferecem serviços digitais e os respectivos usuários, de acordo com jurisprudência pacífica do STJ, configura relação de consumo, mesmo quando a utilização da plataforma seja gratuita para os usuários, porquanto a remuneração a que se refere o art. 3º, § 2º, do CDC pode ser indireta, e os provedores de aplicações obtêm proveito econômico com a publicidade digital veiculada nas plataformas" (grifou-se)

47. Por fim, há que se mencionar previsão específica contida na Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet - MCI), que expressamente remete ao regramento consumerista ao assegurar aos usuários da internet a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor, conforme consta no seu art. 7º, inciso XIII:

"Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:(...)

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet."

48. Nesse sentido, o Min. Dias Toffoli, no citado voto, vaticina:

"É dizer, o MCI não contém todo o regime de responsabilidade aplicável aos provedores de aplicações de internet e o art. 19 do MCI não exclui todos esses provedores do regime de responsabilidade vigente no direito brasileiro. Assim, em se tratando de dano decorrente de atuação humana, por sponte própria ou atendendo a alguma reclamação específica, de atuação algorítmica ou automatizada (incluída a eventualmente proveniente do uso de ferramentas de inteligência artificial) para a recomendação, o impulsionamento (remunerado ou não), ou a moderação de conteúdos, da qual resulte a remoção de conteúdo ou a suspensão ou bloqueio de usuários, os provedores de aplicações poderão responder em conformidade com as regras existentes no ordenamento jurídico brasileiro como um todo" (grifou-se)

49. Em arremate, a tese proposta por Sua Exª, para a definição do tema sob a sistemática de repercussão geral, consignou expressamente a **responsabilidade objetiva e solidária das plataformas nos casos de conteúdos ilícitos oriundos de anúncios** de terceiros, no caso, o objeto de impulsionamento. Confira-se:

"(...) 3. O provedor de aplicações de internet, responde civilmente de forma objetiva e independentemente de notificação, pelos danos decorrentes de conteúdos gerados por terceiros, nas seguintes hipóteses:

3.1. quando recomendem, impulsionem (de forma remunerada ou não) ou moderem tais conteúdos, havendo responsabilidade solidária com o respectivo anunciante ou patrocinador, quando se tratar de anúncios publicitários ou de material patrocinado" Disponível em <<https://noticias-stf-wp-prd.s3.sa-east-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/wpallimport/uploads/2024/12/05210439/RE-1037396-VOTO-RELATOR.pdf>> (grifou-se)

50. Dessa forma, não há dúvidas quanto ao enquadramento da relação entre a empresa ré e seus usuários como relação de consumo.

III. 2 DA FRAUDE DOS ANÚNCIOS NAS PLATAFORMAS DO RÉU - DA PUBLICIDADE ENGANOSA

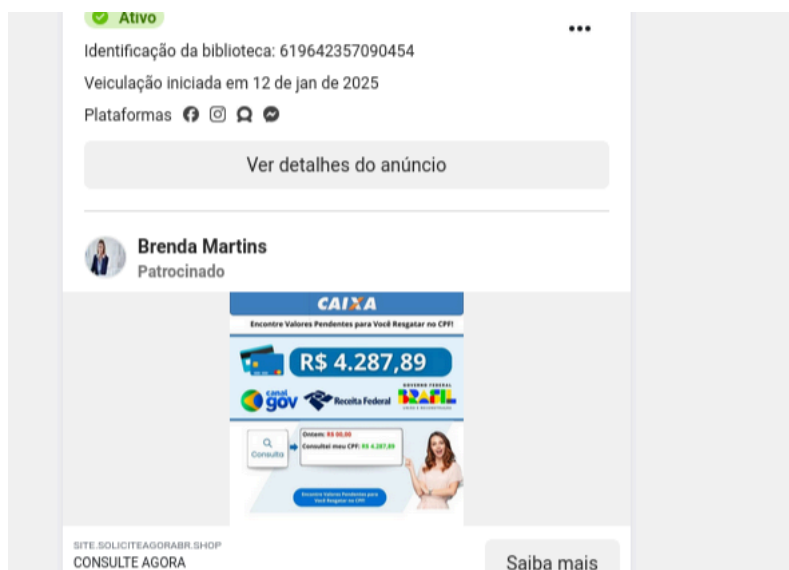
51. Como dito, por meio do estudo "*Danos causados pela publicidade enganosa na Meta: Anúncios fraudulentos promovem desinformação sobre o Pix para lesar cidadãos brasileiros*", o NetLab, Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - NetLab/UFRJ demonstrou como anunciantes exploraram indevidamente políticas públicas voltadas à inclusão financeira para aplicar golpes em cidadãos brasileiros por meio do impulsionamento de anúncios nas plataformas da empresa Meta (DOC 01 - publicado em 05/02/25 e disponível em <https://netlab.eco.ufrj.br/post/danos-causados-pela-publicidade-enganosa-na-meta>).

52. De acordo com a pesquisa, apenas na amostra entre 10 e 21 de janeiro de 2025 foram identificados **1.770 anúncios com conteúdo fraudulento** que promoviam informações falsas **sobre valores a receber pela população** e outros temas relacionados às **novas regras de envio de informações de transações via Pix** à Receita Federal.

53. Nos documentos em anexo (DOCS. 05 a 14) constam os 1.770 anúncios, em que se pode observar que os conteúdos ilícitos, em sua quase totalidade, ofertavam programas governamentais reais e fictícios, se passavam por páginas de instituições públicas e privadas e manipulavam a imagem de lideranças políticas com Inteligência Artificial (IA). Outros, a despeito de se valerem de outros meios, sempre faziam referências a falsos benefícios relacionados ao governo federal. Vejam-se alguns dados sobre o material, constantes do próprio estudo:



54. Os anúncios, em sua imensa maioria, apresentavam fraudes flagrantes, muitas vezes grosseiras, que seriam facilmente perceptíveis caso houvesse uma análise minimamente eficiente a cargo da empresa ré. Veja-se, por exemplo, os anúncios abaixo:



Lançados em janeiro de 2025

Ativo

Identificação da biblioteca: 624512403440552

Veiculação iniciada em 10 de jan de 2025 · Tempo total ativo: 14h

Plataformas

Ver detalhes do anúncio

goub

Setor Consumidor

Patrocinado

Tenha dinheiro esquecido valores a receber

WHATSAPP

Converse conosco

Solicite já

Enviar mens...

Ativo

Identificação da biblioteca: 1104021331404295

Veiculação iniciada em 18 de jan de 2025 · Tempo total ativo: 11h

Plataformas

Ver detalhes do anúncio

goub

Auxilio

Patrocinado

Consulte agora!

HTTPS://GOV.INDENIZA-BRASIL.CO/INICIO

Faça sua consulta

~1 resultado

Esses resultados incluem anúncios que correspondem à sua pesquisa por palavra-chave.

Filtros (1)

Lançados em janeiro de 2025

Ativo

Identificação da biblioteca: 1136004117890927

Veiculação iniciada em 18 de jan de 2025 · Tempo total ativo: 5h

Plataformas

Ver detalhes do anúncio

goub

Auxilio

Patrocinado

Consulte agora!

HTTPS://GOV.INDENIZA-BRASIL.CO/INICIO

Saiba mais

55. Percebe-se, em verificação minimamente atenta, que se trata de anúncios que fogem ao padrão gráfico e de estilo de uma publicidade oficial, a despeito de sempre fazerem referência, por marcas, símbolos ou expressões textuais ao governo federal. Vê-se que o nome do anunciante, que aparece no perfil, ou é pessoa física ou algum programa governamental claramente inexistente (Auxílio; Setor Consumidor).

56. Se ainda não bastassem, boa parte das mensagens usam as "Armas Nacionais", símbolo oficial da República Federativa do Brasil, tutelado pelo art. 13, §1º, da CRFB:

Meta

Brasil Todos os anúncios

Q 394736737029914

~1 resultado

Esses resultados incluem anúncios que correspondem à sua pesquisa por palavra-chave.

Filtros (1)

Lançados em janeiro de 2025

Ativo

Identificação da biblioteca: 394736737029914

Verificação iniciada em 20 de jan de 2025 - Tempo total ativo: 10h

Plataformas

Ver detalhes do anúncio

Governo Federal

Patrocinado

Seja mais

Status do sistema

API da Biblioteca de Anúncios Sobre anúncios e uso de dados Privacidade Termos Cookies

Meta © 2025 | Português (Brasil)

Meta

Brasil Todos os anúncios

Q 574507458716586

~1 resultado

Esses resultados incluem anúncios que correspondem à sua pesquisa por palavra-chave.

Filtros (1)

Lançados em janeiro de 2025

Ativo

Identificação da biblioteca: 574507458716586

Verificação iniciada em 13 de jan de 2025 - Tempo total ativo: 15h

Plataformas

Esse anúncio tem várias versões

Ver detalhes do anúncio

Governo do Brasil

Patrocinado

Learn More

Status do sistema

API da Biblioteca de Anúncios Sobre anúncios e uso de dados Privacidade Termos Cookies

Meta © 2025 | Português (Brasil)

Meta

Brasil Todos os anúncios

Q 9810744358935691

~1 resultado

Esses resultados incluem anúncios que correspondem à sua pesquisa por palavra-chave.

Filtros (1)

Lançados em janeiro de 2025

Ativo

Identificação da biblioteca: 9810744358935691

Verificação iniciada em 20 de jan de 2025 - Tempo total ativo: 6h

Plataformas

Esse anúncio tem várias versões

Ver detalhes do anúncio

Governo

Patrocinado

Learn More

Status do sistema

API da Biblioteca de Anúncios Sobre anúncios e uso de dados Privacidade Termos Cookies

Meta © 2025 | Português (Brasil)

57. Diversos outros anúncios contidos na pesquisa acadêmica ora citada, por sua vez, fazem uso de vídeos flagrantemente manipulados com imagens de autoridades públicas, tais como o Ministro de Estado da Fazenda Fernando

Meta

Brasil

Todos os anúncios

Q 1038191128327776

X

~1 resultado

Esses resultados incluem anúncios que correspondem à sua pesquisa por palavra-chave.

Filtros (1)

Lançados em janeiro de 2025

Ativo

Identificação da biblioteca: 1038191128327776


Vetulação iniciada em 10 de jan de 2025 · Tempo total ativo: 18h

Plataformas

Ver detalhes do anúncio

hrome Branco

Patrocinado



CONVERSÃO PARA Hrome Branco

Saiba mais

Status do sistema

API da Biblioteca de Anúncios

Sobre anúncios e uso de dados

Privacidade

Termos

Cookies

Meta © 2025 | Português (Brasil)

Meta

Brasil

Todos os anúncios

Q 591738623463640

X

~1 resultado

Esses resultados incluem anúncios que correspondem à sua pesquisa por palavra-chave.

Filtros (1)

Lançados em janeiro de 2025

Ativo

Identificação da biblioteca: 591738623463640

Vetulação iniciada em 17 de jan de 2025 · Tempo total ativo: 20h

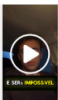
Plataformas

Ver detalhes do anúncio

Veja Agora

Patrocinado

Exiba novidade para você!



MTS COLLABO Clique em SAIBA MAIS

Saiba mais

Status do sistema

API da Biblioteca de Anúncios

Sobre anúncios e uso de dados

Privacidade

Termos

Cookies

Meta © 2025 | Português (Brasil)

Meta

Brasil

Todos os anúncios

Q 3840638952868302

X

~1 resultado

Esses resultados incluem anúncios que correspondem à sua pesquisa por palavra-chave.

Filtros (1)

Lançados em janeiro de 2025

Ativo

Identificação da biblioteca: 3840638952868302

Vetulação iniciada em 20 de jan de 2025 · Tempo total ativo: 15h


Plataformas

Ver detalhes do anúncio

Amanda

Patrocinado

Clique em saiba mais e descubra se você está apto a receber!



CONVERSÃO FEDERAL, 0,0% Amanda

Saiba mais

Status do sistema

API da Biblioteca de Anúncios

Sobre anúncios e uso de dados

Privacidade

Termos

Cookies

Meta © 2025 | Português (Brasil)

58. Conforme demonstra o relatório divulgado pelo Netlab/UFRJ:

"Em sua maioria, os anúncios fraudulentos encontrados divulgavam supostos direitos a saques por parte da população: 95,5% (1.656) tratavam desta questão, prometendo a liberação de dinheiro mediante pagamento prévio de uma suposta taxa de serviço ao governo.

Entre os anúncios coletados, 1.446 (81,7%) alegavam promover o serviço Valores a Receber, oferecido pelo Banco Central para auxiliar pessoas físicas e jurídicas a resgatarem quantias de dinheiro esquecidas em instituições financeiras. Ao todo, 718 anúncios (40,5% do total analisado), foram veiculados por páginas que se passavam por perfis oficiais do Governo Federal, seja por usarem nomes como “Governo Federal”, “Governo do Brasil” e “GOV”, seja por utilizarem em suas fotos de perfil logos e imagens associadas à administração federal ou a suas instituições.

(...)

A falsificação das marcas de instituições públicas não se restringiu ao corpo do anúncio ou ao perfil das páginas anunciantes. Muitos dos 87 sites promovidos nos anúncios também se passavam por canais oficiais do Governo Federal – em especial, replicando a interface de usuário do sistema Gov.br...

59. Como se vê, quanto aos símbolos oficiais, não se está falando de fraudes sofisticadamente executadas, por intermédios de ardis velados e ocultos, cuja identificação seria de grande dificuldade. Ao contrário, se houvesse o mínimo de zelo por parte da empresa ré em uma atividade que lhe gera significativas receitas, tais anúncios jamais poderiam ser publicados, expondo a população brasileira, em especial as pessoas mais vulneráveis, a esquemas estelionatários de anunciantes criminosos.

60. No entanto, como adiante será detalhado, a política de verificação de anúncios das plataformas do réu é absolutamente ineficiente, seja por restringir a verificação, seja por deixar a classificação tão somente ao alvedrio de anunciantes que podem integrar quadrilhas de fraudes. No mais, não resta a menor dúvida quanto ao caráter de patrocínio/impulsionamento da publicidade em enganosa em xeque, vez que, conforme relatado, foram todos extraídos da "Biblioteca de Anúncios da Meta".

61. De fato, conforme expôs o Netlab/UFRJ sobre a metodologia adotada:

"Utilizando a interface de usuário da Biblioteca de Anúncios da Meta, testamos e definimos expressões de buscas que retornaram anúncios fraudulentos sobre políticas públicas voltadas à inclusão financeira no Brasil. Em seguida, identificamos anúncios ativos entre 10 e 21 de janeiro de 2025 e coletamos os principais dados associados a eles, vide Figura 3. Após a coleta, analisamos individualmente o conteúdo de cada anúncio, buscando identificar sua narrativa, o que promoviam, as técnicas de manipulação utilizadas – como o uso inadvertido de Inteligência Artificial –, as principais marcas e instituições representadas e se a página ou perfil anunciante procurava se passar por um canal oficial do governo".

62. Ainda de acordo com o estudo em questão, o alcance das fraudes foi maximizado pela utilização das ferramentas de marketing da Meta, que permitem a compra de anúncios segmentados de acordo com critérios demográficos, geográficos e interesses dos usuários. Nesse sentido, apontou o Netlab/UFRJ:

"Em plataformas digitais, como as da Meta, é possível direcionar cada anúncio para um determinado segmento de audiência definido pelo anunciante segundo critérios demográficos, geográficos e comportamentais (Cotter et al., 2021). Assim, anunciantes maliciosos podem selecionar o público mais suscetível a clicar em seus anúncios, otimizando a seleção de "vítimas ideais". Porém, sem a devida transparência, permanece a incerteza se os anúncios adotam critérios abusivos e discriminatórios para segmentar usuários vulneráveis (Corrêa, 2022)."

63. Considerando o exposto no tópico anterior, tais conteúdos são considerados publicidade à luz do CDC, que assim estabelece em seus artigos 36 a 38:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º 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 em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

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

64. Como vimos, considerando que as atividades de intermediação de conteúdo e de interferência no fluxo informacional são serviços oferecidos pela empresa ré e utilizados pelos usuários da sociedade brasileira, bem como a enorme receita obtida pelas plataformas digitais com a coleta e venda de dados e a comercialização de anúncios e impulsionamentos de conteúdo ilícito de terceiros, não há dúvidas quanto ao enquadramento da relação entre a empresa réu e seus usuários como relação de consumo. Por conseguinte, toda a publicidade veiculada na plataforma é regada pelos dispositivos acima citados.

65. Como veremos mais detalhadamente adiante, essa publicidade é um dos meios pelos quais a empresa ré obtém recursos financeiros, sendo parte fundamental de seu modelo de negócios. Dessa forma, ainda que produzida por terceiros, os anúncios patrocinados/impulsionados devem ser considerados publicidade, à luz do CDC, relativamente à relação de consumo entre a plataforma e seus usuários.

66. Assim, as normas em referência estabelecem a responsabilização dos atores envolvidos na publicidade, seja quem a produz, seja quem a promove e veicula, pela existência de falha na prestação de serviço, nos termos do art. 14 do CDC, conforme será também melhor exposto mais à frente.

67. No caso ora em apreço, não há dúvidas quanto à configuração dos 1.770 anúncios impulsionados pelo réu como publicidade enganosa. Consoante apontado pelo Netlab/UFRJ e aferível pela simples verificação dos "prints" listados, trata-se de fraudes flagrantes, que veiculam informações falsas sobre políticas públicas, com vistas a induzir a erro o consumidor sobre a natureza, a qualidade, a origem e outros elementos do "serviço" que se buscava prestar.

68. De fato, como apontamos, as mensagens se passavam por serviços públicos prestados no âmbito de programas governamentais, reais e fictícios (erro sobre a natureza do serviço), mas na verdade veiculavam golpes financeiros (erro sobre a qualidade do serviço), praticados por terceiros (erro sobre a origem), valendo-se, na maioria dos casos, de símbolos e marcas federais, bem como da imagem de autoridades públicas (erro sobre outros dados).

69. De mais a mais, nos termos do art. 38 do CDC, o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina, entendendo este também como quem promove e veicula o anúncio, ônus do qual jamais o réu se desincumbirá, postam serem absolutamente fraudados os anúncios.

70. Ante todo o exposto, restou exaustivamente demonstrado que 1.770 anúncios, com conteúdo fraudulento, publicados nas plataformas da empresa ré, promoveram informações falsas sobre valores a receber pela população e outros temas relacionados às novas regras de envio de informações de transações via Pix, bem como que o alcance das fraudes pode ter sido maximizado pela utilização das ferramentas de marketing da Meta, que permitem a compra de anúncios segmentados de acordo com critérios demográficos, geográficos e interesses dos usuários.

71. Além do mais, considerando o exposto no tópico anterior, complementado pela razões acima apontadas, tais anúncios configuram publicidade enganosa, nos termos do CDC.

III.3 DO ENRIQUECIMENTO ILÍCITO - DA RESPONSABILIDADE DO REÚ COM A VEICULAÇÃO DE ANÚNCIO PATROCINADOS/IMPULSIONADOS

72. Como visto nos tópicos anteriores, não há dúvidas de que a exploração comercial da internet pela empresa ré e o uso desse serviço pelos usuários caracteriza-se como relação de consumo, incidindo sobre ela o Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal n. 8.078/90).

73. Por sua vez, restou exaustivamente demonstrado que **1.770 anúncios, com conteúdo fraudulento, publicados nas plataformas do demandado, mediante pagamento, promoveram informações falsas** sobre valores a receber pela população e outros temas relacionados às novas regras de envio de informações de transações via Pix, bem como que o alcance das fraudes pode ter sido maximizado pela utilização das ferramentas de marketing da Meta, que permitem a compra de anúncios segmentados de acordo com critérios demográficos, geográficos e interesses dos usuários.

74. Como já dito, os provedores de aplicação exercem atividade lucrativa não só a partir da coleta e venda de dados, mas também com a **venda de anúncios e impulsionamentos de conteúdo, como no caso ora em questão.**

75. Quanto a este aspecto último aspecto, **as plataformas são corresponsáveis pelos conteúdos impulsionados**, tendo em vista que poderiam impedir sua divulgação, identificando as fraudes apontadas no estudo do NetLab. Ao ser remunerada pelo patrocínio das mensagens, não há dúvidas de que **o réu se torna responsável pelo seu conteúdo, in casu, pela desinformação fraudulenta** utilizando-se de símbolos, marcas e da imagem de notórios agentes públicos federais.

76. O que dizer, então, da desinformação que possui formato de imagem, de áudio ou vídeo? Da **desinformação produzida por meio de ferramentas de inteligência artificial capazes de criar registros (quase) perfeitos de pessoas reais fazendo ou dizendo algo que nunca fizeram ou disseram?** Isso já existe e tem nome: deep fake. Não precisamos fazer muito esforço para concluir que seus efeitos podem ser desastrosos, principalmente no campo da política. Afinal, se decisões políticas são mais emocionais que racionais, e se "uma imagem vale por mil palavras", como reverter a convicção (política) formada em cidadãos comuns a partir de deep fakes?

77. Destaque-se que sequer estar-se aqui discutindo o aspecto central dos Recursos Extraordinários (REs) [1037396](#) e [1057258](#), nos quais se debatem a interpretação de dispositivos do Marco Civil da Internet (Lei Federal nº 12.965/2014) quanto ao regime de responsabilidade dos provedores de aplicação por conteúdo ilícito gerado **exclusivamente** por terceiros.

78. É que aqui estamos diante de situação em que há uma **verdadeira associação entre o usuário e a plataforma relativamente ao conteúdo publicado**, associação essa representada pelo contrato de prestação de serviços de publicidade celebrado entre eles. Talvez não há que se falar nem em dever de cuidado nessas situações, mas em responsabilidade direta pelo conteúdo da publicação associada.

79. Como vimos no tópico anterior, não estamos falando de fraudes sofisticadamente executadas, por intermédios de ardis velados e ocultos, mas de casos flagrantes, muitas vezes grosseiros, facilmente perceptíveis por uma análise mais eficiente a cargo do réu. Por se associarem ao conteúdo publicado, bem como por terem o dever de assegurar um ambiente seguro (dever de segurança) aos demais usuários, deveria o réu impedir sua divulgação, identificando as fraudes apontadas no estudo do NetLab.

80. No entanto, conforme apontado na pesquisa em referência, apenas anúncios considerados "políticos" são arquivados no repertório da Meta para verificação de sua autenticidade ou não. Ademais, a categorização de um anúncio como tal fica a cargo do próprio anunciante no momento de sua criação, podendo ser alterada pela plataforma ré caso seja identificada a veiculação de conteúdo "político" não sinalizado como tal (<https://www.facebook.com/business/help/313752069181919>).

81. Tal circunstância já demonstra a **total ineficiência da política de verificação de anúncios** das plataformas do réu, seja por **restringir a verificação** a essa estrita categoria, seja por deixar essa classificação ao **alvêrio do anunciante**.

82. Tanto isso é verdade que, consoante amplamente divulgado recentemente na grande mídia, um perfil criado para dar golpes financeiros se tornou o segundo maior anunciante da Meta, entre dezembro de 2023 e fevereiro de 2025, tendo gasto R\$ 2,5 milhões em impulsionamentos de anúncios (<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/20/perfil-golpista-paga-r-25-milhoes-e-vira-segundo-maior-anunciante-da-meta.htm>)

83. Se não bastasse, nas plataformas da Meta, anúncios políticos são aqueles **"feitos por, em nome de ou sobre um candidato a um cargo público, uma figura pública, um partido político, um comitê de ação política ou defende o resultado de**

uma eleição para um cargo público; ou sobre eleições, referendos ou iniciativas de votação, incluindo campanhas de incentivo ao voto ou eleitorais; ou sobre temas sociais no local em que o anúncio está sendo veiculado; ou regulamentados como propaganda política".

84. Dessa forma, até mesmo nos termos da própria política de verificação da Meta, os anúncios ora em xeque deveriam ter sido incluídos no repositório da plataforma para verificação mais apurada de sua autenticidade, o que, como demonstrado, não foi. De fato, os anúncios impulsionados, como já demonstrados, tiveram como pretexto políticas públicas de inclusão financeira (temas sociais) e se valeram, em grande parte, da imagem de figuras públicas, configurando-se, nos termos de uso do próprio demandado, como anúncios políticos.

85. De mais a mais, sabe-se que o Tribunal Superior Eleitoral - TSE promulgou a Resolução nº 23.732/24, determinando que as plataformas digitais que permitem o impulsionamento de anúncios desse tipo devem manter um repositório com o conteúdo das peças e informações como valores gastos, responsáveis pelo pagamento e os critérios de segmentação do público. A resolução também define anúncio político-eleitoral como "aquele que versar sobre eleições, partidos políticos, federações e coligações, cargos eletivos, pessoas detentoras de cargos eletivos, pessoas candidatas, propostas de governo, projetos de lei, exercício do direito ao voto e de outros direitos políticos ou matérias relacionadas ao processo eleitoral".

86. Como se vê, tal instrumento também impunha ao réu um procedimento de verificação mais apurado dos anúncios em questão, que tinham por objeto o "valores a receber" ou o "PIX (propostas de governo)", muitos deles se valendo, por exemplo, da imagem do Deputado Federal Nikolas Ferreira (pessoa detentora de cargo eletivo).

87. Assim, seja pela ineficiência da estipulação da própria política de verificação, seja por falha na sua aplicação, o réu permitiu a publicação dos anúncios em sua plataforma, tendo auferido receita com eles.

88. Por certo, as plataformas digitais não são agentes neutros e passivos em relação aos conteúdos que nela transitam, na medida em que exercem atividade de mediação dos conteúdos exibidos para os seus usuários, definindo o que será exibido, o que pode ser moderado, o alcance das publicações e o direcionamento das recomendações de conteúdos e de contas. Ainda mais no presente caso, quando estamos diante de conteúdos impulsionados, mediante contraprestação financeira dos anunciantes.

89. O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) elaborou uma proposta preliminar de **tipologia de provedores de aplicações** (<https://dialogos.cgi.br/tipologia-rede/documento/>), sugerindo que eles sejam diferenciados a partir do seu grau de interferência sobre a circulação do conteúdo de terceiros. Nesse documento, a mencionada organização classifica as redes sociais como **"provedores de aplicação com funcionalidades de alta interferência sobre a circulação de conteúdo de terceiros"**, para quem "afirma-se favorável à sua interpretação conforme à Constituição, sublinhando a necessidade de se modular a responsabilização dos agentes de acordo com os limites de suas funcionalidades":

*"3. Provedores de aplicação com funcionalidades de alta interferência sobre a circulação de conteúdo de terceiros: oferecem funcionalidades com alta interferência no fluxo de conteúdos gerados por terceiros, constituindo atividade de risco. Tais agentes organizam e distribuem os conteúdos por meio do emprego de técnicas de coleta e tratamento de dados para perfilação, difusão em massa, recomendação algorítmica, microsegmentação, estratégias de incentivo ao engajamento contínuo, **impulsionamento próprio ou pago, publicidade direcionada, dentre outras**. Ainda que essa intermediação, por vezes, seja benéfica aos atores envolvidos, as atividades desses provedores oferecem riscos, considerando seus incentivos e a forma como são realizadas. Exemplos de funcionalidades que promovem alta interferência na circulação e na disponibilidade de conteúdos produzidos por terceiros são os sistemas de **impulsionamento e recomendação** de conteúdo baseados em perfilação, veiculação de anúncios, propaganda programática etc.*

(...)

Desse modo, pode haver mudança no regime de responsabilidade, em especial, para provedores de aplicações com alta interferência sobre o conteúdo de terceiros, visto que ultrapassam, em efeitos e riscos, os limites originalmente propostos pelo regime de responsabilidade do Artigo 19. Assim, para estes provedores, o CGI.br afirma-se favorável à sua interpretação conforme à Constituição, sublinhando a necessidade de se modular a responsabilização dos agentes de acordo com os limites de suas funcionalidades." (grifos originais)

90. O mesmo órgão, ademais, em nota pública sobre o debate das regulamentações das redes travado no STF afirmou:

*D) Que o desenvolvimento dos provedores de aplicação nos últimos 10 anos modificou profundamente suas funcionalidades, em particular no que diz respeito às plataformas de redes sociais e ferramentas de busca, que **deixaram de ser intermediários neutros no processo de distribuição e disponibilidade, uma vez que direcionam seus conteúdos a partir de decisão tomada com base em sistemas algorítmicos de recomendação, engajamento, exibição, ranqueamento e por meio de impulsionamento pago**;*

*G) Que os provedores do tipo redes sociais, ferramentas de busca e serviços de mensagens, **quando não atuarem como intermediários neutros, precisariam ter sua responsabilidade distinguida, definida e ampliada** no caso de distribuição de conteúdos que tragam danos aos direitos fundamentais, individuais e coletivos, ao Estado Democrático de Direito e à soberania nacional.*

91. Portanto, a conduta do réu é voluntária e violadora de um dever jurídico (**dever de prevenção e precaução, que está intimamente ligado à gestão de riscos e ao dever de agir para evitar os danos**), tendo em vista que impulsionou conteúdo ilícito (antijurídico). Sua ação, inclusive, foi fundamental para a disseminação da fraude, tendo em vista que é possível direcionar cada anúncio para um determinado segmento de audiência definido pelo anunciante segundo critérios demográficos, geográficos e comportamentais (Cotter, K. et al. "Reach the right people": The politics of "interests" in Facebook's classification system for ad targeting. *Big Data & Society*, 8(1). 2021)

92. Além do mais, extrai-se dos arts. 14 e 18 do CDC a **responsabilização solidária** de todos que participem da introdução do produto ou serviço no mercado, **inclusive daqueles que intermedeiem qualquer etapa de fornecimento**, pelos eventuais defeitos ou vícios apresentados. Tais dispositivos vão ao encontro do que estabelece o parágrafo único do art. 7º do mesmo diploma legal:

"Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo."

93. As normas acima são o fundamento do que se convencionou chamar de **cadeia de consumo**.

94. A cadeia de consumo é o conjunto de todas as partes envolvidas numa relação comercial, desde o fabricante até o consumidor. A integram, por exemplo, o importador, o fornecedor, a transportadora e os distribuidores.

95. Consoante ensina a doutrina consumerista:

*"A cadeia de fornecimento é um **fenômeno econômico de organização do modo de produção e distribuição, do modo de fornecimento de serviços complexos, envolvendo grande número de atores que unem esforços e atividades para uma finalidade comum**, qual seja a de poder oferecer no mercado produtos e serviços para os consumidores (...). O reflexo mais importante, o resultado mais destacável desta visualização da cadeia de fornecimento, do aparecimento plural de sujeitos fornecedores, é a **solidariedade dentre os participantes da cadeia** mencionada nos arts. 18 e 20 do CDC e indiciada na expressão genérica "fornecedor de serviços" do art. 14, caput, do CDC (...)" (Cláudia Lima Marques. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais. São Paulo: RT, 2002, p. 334-335) (grifo-se)*

96. No caso ora em apreço, olhando sob outra perspectiva, também existe uma relação de consumo entre o usuário e o anunciante, ainda que este busque, em verdade, cometer um crime. É que, às vistas do usuário da plataforma, o anunciante é um prestador de serviços, cujo objeto é a fornecimento de meios para a obtenção de um benefício financeiro por parte daquele.

97. Consoante tal visão, a plataforma ré, ao impulsionar o anúncio, participa de fase intermediária do fornecimento do "serviço" prestado pelo anunciante, integrando assim a cadeia de consumo em questão. De fato, como já demonstramos, as plataformas, além de publicizar o conteúdo anunciado, e podem o impulsionar a grupos segmentados por critérios demográficos, geográficos e de interesses, mais propícios ao objeto da publicidade, tendo papel fundamental na consecução do negócio pretendido pelo anunciante e, no caso concreto, na fraude.

98. Ante todo o exposto, a responsabilidade da ré é direta ou, no mínimo, solidária, em relação aos fatos ora narrados.

99. Sabe-se que a teoria do enriquecimento ilícito no direito civil brasileiro é um princípio fundamental que visa impedir que uma pessoa obtenha vantagens indevidas em detrimento de outra. O enriquecimento ilícito ocorre quando alguém obtém uma vantagem patrimonial sem justa causa, causando um desequilíbrio entre as partes envolvidas.

100. Este princípio está consagrado nos artigos 884 a 886 do Código Civil. O artigo 884, por sua vez, assim estabelece:

*Art. 884 Aquele que, sem justa causa, se **enriquecer à custa de outrem**, será obrigado **a restituir o indevidamente auferido**, feita a atualização dos valores monetários.*

101. Dessa forma, o fato dos anúncios fraudulentos terem obtido a permissão para serem veiculados evidencia a fragilidades dos processos de verificação das plataformas do réu e, conseqüentemente, a sua responsabilidade.

102. Ao assim agir, portanto, tornaram-se diretamente responsáveis pelo dano ilícito acarretado à coletividade de consumidores, nos termos do parágrafo único do art. 2º do CDC, uma vez que, ao não moderarem o conteúdo da publicidade enganosa, permitindo sua publicação, os expuseram a fraudes. Prestarem, portanto, serviço com defeito de qualidade, impróprio ao consumo de seus usuários, atraindo a incidência do art. 14 do CDC:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando **não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar**, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

103. De fato, quem usa as plataformas da ré busca interagir com outros usuários, obtendo informações sobre assuntos de seu interesse para as mais diversas finalidades (profissionais, lúdicas, comunicativas), mas pressupondo estar em um ambiente seguro e livre, notadamente quando exposta à publicidade impulsionada pela plataforma. É absolutamente incompatível com tal expectativa a veiculação de publicidade fraudulenta, criadas, apresentadas e promovidas de forma dolosa para causar prejuízos financeiros e para obter vantagens indevidas, ainda mais se utilizando de símbolos de instituições públicas e da imagem de autoridades públicas federais.

104. Aliás, sobre o uso de símbolos do governos federal, sabe-se que a proteção dos direitos de autor se dá *ipso facto*, sendo absolutamente independente de qualquer registro em órgãos públicos (*Lei nº 9.610/98 - Art. 18. A proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro*). Tal norma estabelece (art. 29), por sua vez, que a utilização de obra depende de autorização prévia e expressa do autor, o que, por óbvio, não ocorreu no presente caso.

105. Destaque-se que a utilização de imagens manipuladas de pessoas, ainda que públicas, ofendem os direitos de personalidade, protegidos pela Constituição Federal no artigo 5º, inciso X, e no art. 20 do Código Civil - CC.

106. De mais a mais, as publicidades em xeque veiculavam fraudes financeiras que, em tese, configuram o crime de estelionato, previsto no art. 171, §2º-A, do Código Penal - CP.

107. Destaque-se ainda que a postura do réu **viola seus próprios Termos de Uso**. Sobre o tema fraudes, golpes e práticas enganosas, assim estatui a Meta (<https://transparency.meta.com/pt-br/policies/community-standards/fraud-scams>):

"Nós não permitimos:

Conteúdo que tente enganar ou cometer fraude contra usuários e/ou empresas por meio de:

Fraudes e golpes de identidade não autêntica. Conteúdo que:

- Tenta enganar ou cometer fraude contra usuários falsificando a identidade do autor ou a natureza de uma solicitação:

(...)

- Fraudes e golpes contra empresas/entidades estabelecidas, que envolvem falsas alegações de representar ou falar em nome de uma empresa ou entidade estabelecida, em uma tentativa de aplicar golpes ou cometer fraudes.

- Fraudes e golpes de alívio de dívidas e reparação de crédito. Conteúdo que:

(...)

- Promete perdoar ou cancelar dívidas por meio de um "novo programa do governo" ou mudança na lei ou declaração equivalente.

- Promete excluir ou remover informações de crédito de relatórios de crédito ou criar uma "identidade de crédito".

Observação: também procuramos outros sinais para determinar se uma entidade está postando conteúdo legítimo e não fraudulento, por exemplo, quando é uma entidade verificada e um banco ou uma instituição financeira.

Em relação aos Padrões da Comunidade a seguir, exigimos informações e/ou contexto adicional para aplicação:

Podemos remover conteúdo:

- Envolvendo fraude/golpe que foi denunciado por uma entidade confiável.

(...)

- Que tenta criar uma identidade falsa ou fingir ser uma pessoa famosa na tentativa de aplicar golpes ou cometer fraudes". (grifou-se)

108. E não são apenas esses. Há omissão quanto ao cumprimento dos Padrões de Publicidade (<https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/>), senão vejamos:

"PROTEÇÃO DAS PESSOAS CONTRA FRAUDE OU GOLPES

Nossas políticas proíbem anúncios que promovam produtos, serviços, esquemas ou ofertas usando práticas enganosas ou falsas, incluindo aquelas destinadas a dar golpe em pessoas para obter dinheiro ou informações pessoais.

Monitoramento das nossas políticas

Utilizamos análise automatizada e, em alguns casos, manual para monitorar nossas políticas. Além de analisar anúncios individuais, também monitoramos e investigamos o comportamento dos anunciantes e podemos restringir contas de anunciantes que não sigam nossos Padrões de Publicidade, Padrões da Comunidade ou outras políticas e termos da Meta. (...)

3. O processo de análise de anúncio

Nosso sistema de análise de anúncio depende principalmente de ferramentas automatizadas para verificar anúncios e ativos de negócios em relação às nossas políticas. Nosso processo de análise de anúncio começa automaticamente antes da veiculação dos anúncios e geralmente é concluída em 24 horas, embora possa levar mais tempo em alguns casos. Durante essa análise, o status do anúncio será "Em análise". Além disso, mesmo depois de veiculados, os anúncios podem ser analisados de novo. Você pode encontrar mais informações em nossa Central de Ajuda para Empresas.

O que é analisado

O sistema de análise de anúncio verifica anúncios em busca de violações de nossas políticas. Esse processo de análise pode incluir os componentes específicos de um anúncio, como imagens, vídeo, texto e informações de direcionamento, bem como a página de destino associada a um anúncio ou outros destinos, entre outras." (grifou-se)

109. Se ainda não bastassem, não foram observados também os Padrões de Comunidade relativamente aos direitos autorais (<https://transparency.meta.com/pt-br/policies/ad-standards/intellectual-property-infringement/third-party-infringement/>). Como já demonstrado, boa parte dos anúncios utilizaram símbolos nacionais e logotipos oficiais do governo federal nas publicações. Vejam-se

"Conteúdo que infringe ou viola os direitos de propriedade intelectual de terceiros ou da Meta.

Violação de Propriedade Intelectual de Terceiros

Os anúncios não podem conter conteúdo que viole os direitos de propriedade intelectual de terceiros, incluindo direitos autorais, marca comercial ou outros direitos legais. Isso inclui, mas não se limita a, promoção ou venda de falsificações, como as de itens que copiam a marca comercial (nome ou logotipo) e/ou detalhes característicos de produtos de outras empresas para imitar um produto genuíno.

Violação de terceiros

Os anúncios não podem conter conteúdo que viole os direitos de propriedade intelectual de terceiros, incluindo direitos autorais, marca comercial ou outros direitos legais. Isso inclui, mas não se limita a, promoção ou venda de falsificações, como as de itens que copiam a marca comercial (nome ou logotipo) e/ou detalhes característicos de produtos de outras empresas para imitar um produto genuíno.

Diretrizes

Os anúncios não podem conter conteúdo que infrinja ou viole os direitos de propriedade intelectual de terceiros, incluindo direitos autorais, marca comercial ou outros direitos legais. Isso inclui, mas não se limita a, promoção ou venda de falsificações, como as de itens que copiam a marca comercial (nome ou logotipo) e/ou detalhes característicos de produtos de outras empresas.

Por exemplo, os anunciantes não podem veicular anúncios que:

- Promovam ou vendam falsificações, imitações ou réplicas de produtos de outra empresa.

- Possam confundir as pessoas sobre a origem, o patrocínio ou a afiliação dos produtos ou serviços." (grifou-se)

110. Não há dúvidas, portanto, que a propaganda impulsionada pelo réu caracteriza-se como ato ilícito, por violar o art. 14 e o art. 37, §1º, do CDC, o art. 29 da Lei nº 9.610/98, o art. 5º, inciso X e o art. 20 do CC, bem como o art. 171, §2º-A, do CP, além de seus próprios Termos de Uso, configurando toda a receita auferida com tal serviço enriquecimento sem causa, atraindo a incidência do Código Civil brasileiro em seu art. 884.

III.4 - DOS VALORES AUFERIDOS INDEVIDAMENTE COM OS ANÚNCIOS PATROCINADOS

111. Como visto, o réu auferiu receita com a venda de 1.770 anúncios, que impulsionaram conteúdos ilícitos, que promoviam informações falsas sobre valores a receber pela população e outros temas relacionados às novas regras de envio de informações de transações via Pix. Tais anúncios, como também se demonstrou, além de caracterizarem publicidade enganosa e serviço defeituoso, nos termos do CDC, violaram o art. 29 da Lei nº 9.610/98, o art. 5º, inciso X e o art. 20 do CC, bem como o art. 171 do CP.

112. Assim, não restam dúvidas quanto à configuração de toda a receita auferida com tal serviço como enriquecimento sem causa, atraindo a incidência do Código Civil brasileiro em seu art. 884, já citado, o que acarreta a perda dos valores indevidamente auferidos em detrimento da coletividade de consumidores.

113. No entanto, não existem elementos para identificar o montante auferido pelo réu com os anúncios em questão. Isso porque o custo de um anúncio nas plataformas da Meta pode variar de acordo com tipo de anúncio, o público-alvo, a duração da campanha e o orçamento definido pelo anunciante não possuindo um parâmetro fixo, mas variável (https://www.facebook.com/business/ads/pricing/content_id=qv62MKsVztEpgrt&ref=sem_smb&utm_term=quanto%20custa%20anunciar%20na%20meta&

114. Sabe-se que o valor pode variar de acordo com o modelo do lance, como o custo por impressão (CPM) ou custo por clique (CPC), que corresponde ao número de vezes em que o conteúdo foi exibido ou clicado, existindo também um valor mínimo (<https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-cpc-cpm-cpa/>). Por outro lado, como já visto, o anunciante pode optar por diferentes variáveis de segmentação, como gênero, idade e interesses, o que também influencia no valor.

115. Dessa forma, não há como apontar, no presente momento processual, o valor percebido pelo demandado, tendo em vista que tais informações são de conhecimento exclusivo dele.

116. Como se sabe, o Código de Processo Civil - CPC assim estabelece em seu art. 324:

Art. 324. O pedido deve ser determinado.

§ 1º É ilícito, porém, formular pedido genérico:

I - nas ações universais, se o autor não puder individuar os bens demandados;

II - quando não for possível determinar, desde logo, as consequências do ato ou do fato;

III - quando a determinação do objeto ou do valor da condenação depender de ato que deva ser praticado pelo réu.

117. Sabe-se, ademais, que o CPC estatui em seu art. 6º o princípio da cooperação, segundo o qual "todos os sujeitos do processo devem cooperar entre si para que se obtenha, em tempo razoável, decisão de mérito justa e efetiva". Corolário desse princípio, inclusive, é o § 1º do art. 319 do mesmo diploma jurídico, que prevê o requerimento ao Juiz de diligências necessárias à obtenção de informações imprescindíveis à petição inicial.

118. Considerando as referidas normas processuais, deve o réu portanto ser intimado para informar os valores auferidos com os 1.770 anúncios apontados pelo estudo do NetLab/UFRJ -- devidamente identificados, conforme anexo -- ou, subsidiariamente, indicar o parâmetro utilizado para cada anúncio (custo mínimo, custo por clique, custo por impressão ou outro eventual), com os correspondentes dados necessários para o levantamento do valor.

III.5 DO DANO MORAL COLETIVO

III.5.1 Conceituação e configuração no caso em questão

119. Como se sabe, o dano moral coletivo encontra explícita previsão legal no art. 1º da LACP, nos seguintes termos:

*Art. 1º Regem-se pelas disposições desta Lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por **danos morais** e patrimoniais causados:*

(...)

II - ao consumidor

(...)

*IV - a qualquer outro **interesse difuso ou coletivo***

120. Assim, o dano pode ser dividido em patrimonial e moral, de acordo com o critério dos reflexos na esfera jurídica atingida, conforme trata Carlos Alberto Bittar:

*Permite essa classificação alcançar-se o âmago da composição da teoria do dano, dividindo-se este em material ou moral, consoante se manifeste no aspecto patrimonial (ou pecuniário) da esfera jurídica lesada. Com isso, têm-se em conta as duas facetas básicas da esfera jurídica dos entes personalizados, a material e a moral, compreendida na primeira o acervo dotado de economicidade, **na segunda, o conjunto de valores reconhecidos como integrantes das veias afetiva (ou sentimental), intelectual (de percepção e de entendimento) e valorativa (individual e social) da personalidade [...]***

(BITTAR, Carlos Alberto. Reparação Civil por Danos Morais, S. Paulo, RT, 1993.)

121. O dano moral coletivo é, por sua vez, a ofensa a valores fundamentais da sociedade ou de uma determinada comunidade, ou, no dizer de Carlos Alberto Bittar Filho, é a “**injusta lesão da esfera moral de dada comunidade, ou seja, é a violação antijurídica de um determinado círculo de valores coletivos**” (BITTAR FILHO, Carlos Alberto. *Do dano moral coletivo no atual contexto jurídico brasileiro*).

122. Para Xisto Tiago de Medeiros Neto, o dano moral coletivo:

corresponde à lesão injusta e intolerável a interesses difusos ou direitos titularizados pela coletividade (considerada como um todo ou em qualquer de suas expressões – grupos, classes ou categoriais de pessoas), os quais possuem natureza extrapatrimonial, refletindo valores e bens fundamentais para a sociedade [...]

(MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. Dano Moral Coletivo. São Paulo: LTr. 2. ed. 2007. p. 137)

123. Essa também é a posição do Superior Tribunal de Justiça quando afirma existir dano extrapatrimonial de ordem coletiva nas hipóteses em que o ato “**agride, de modo totalmente injusto e intolerável, o ordenamento jurídico e os valores éticos fundamentais da sociedade em si considerada, a provocar repulsa e indignação na consciência coletiva**” (REsp [1502967](#) - Rel. Ministra Nancy Andrigli, Terceira Turma, julgado em 7/8/2018, DJe 14/8/2018). Vale dizer, o dano moral coletivo surge diante de uma violação injusta e intolerável de valores fundamentais titularizados pela coletividade.

124. Como visto, além do enriquecimento ilícito, o réu desacreditou políticas públicas voltadas à inclusão financeira, tais como o “valores a receber” e o sistema de pagamentos instantâneos brasileiro - Pix. Dessa forma, além de interesses difusos dos consumidores, o réu vilipêndiu o **sistema financeiro nacional** como um todo, valor difuso que também enseja a condenação dele ao pagamento do dano moral coletivo acarretado a toda sociedade.

125. Nesse sentido, não se pode deixar de considerar que os anúncios em questão atingiram outrossim a **integridade das autoridades monetárias e a legitimação do Poder Executivo, valores e bens fundamentais de toda a sociedade.**

126. Mais uma vez, de acordo com o destacado pelo Netlab/UFRJ:

*“Após a revogação da norma da Receita Federal, foi noticiado que o governo passou a veicular peças publicitárias nas plataformas da Meta para impactar microempreendedores e diminuir a desconfiança com relação ao uso do Pix (Gullino, 2025). Entretanto, **a coexistência de anúncios fraudulentos e anúncios autênticos do Governo Federal gera um cenário confuso e prejudicial, minando a capacidade dos usuários de discernir informações falsas de verdadeiras.** Além disso, a exposição a anúncios fraudulentos sobre políticas públicas tende a gerar danos financeiros justamente aos cidadãos mais vulneráveis, ou aqueles que buscam oportunidades e ajuda do governo, **impactando negativamente a reputação e a confiança na administração pública.**”*

*Da mesma forma, é possível que as peças publicitárias fraudulentas com imagens adulteradas de políticos como Nikolas Ferreira, Geraldo Alckmin e Eduardo Bolsonaro, de figuras públicas como William Bonner e Ratinho, e de fontes de notícias estivessem sendo distribuídas para usuários que se interessam, confiam ou interagem com estas personalidades e organizações nas plataformas. Portanto, a Meta não apenas facilita a veiculação de anúncios fraudulentos ao lado de anúncios legítimos, **mas também contribui para a diminuição da credibilidade de instituições e pessoas públicas.**”*

127. Consoante lições de Pedro Noleto Filho:

*“...a imagem pública significa **imagens conceituais coletivas** – ou representações sociais – **que circulam na sociedade, na mídia, na cultura política,** referenciadas principalmente **à reputação, ao caráter, à competência** e, comparativamente, ao status e ao prestígio social de pessoas e instituições, bem como à **confiança e ao crédito** que se lhes atribuem.”*

(NOLETO FILHO, Pedro. Mídia e política na imagem do Congresso. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2014. apud CARDOSO, Laís Cristine Ferreira; DA ROCHA, Heitor Costa Lima. De guardião da democracia a inimigo da liberdade do povo: imagem pública do Tribunal Superior Eleitoral nas notícias do site Terça Livre. Compólitica, v. 12, n. 3, p. 49-80, 2022)

128. As políticas públicas voltadas à inclusão financeira, notadamente o sistema de pagamentos instantâneos brasileiro - Pix e o “valores a receber” foram recebidas pela sociedade como programas eficientes, prova disso é a sua ampla adesão pelos destinatários. Cuida-se de ferramentas que certamente contribuem para a imagem de competência e para a

reputação do sistema financeiro nacional, valor esse vilipendiado pelo réu ao se associar no patrocínio/impulsioneamento dos anúncios em questão às fraudes perpetradas.

129. Nesse sentido:

Weber pontua, ainda, que a imagem pública de um sujeito político ou uma instituição é formada por um processo contínuo de oferecimento e consumo de informações. "Porque todas as ações de comunicação, planejadas estrategicamente [...] chega-se de uma 'imagem desejada' (e real) à uma 'imagem percebida' (e real) individualmente, ou formulada pelas mídias e formadores de opinião (WEBER, 2009, p.21)

(CARDOSO, Laís Cristine Ferreira; DA ROCHA, Heitor Costa Lima. *De guardião da democracia a inimigo da liberdade do povo:: imagem pública do Tribunal Superior Eleitoral nas notícias do site Terça Livre*. Compolitica, v. 12, n. 3, p. 49-80, 2022)

130. A desinformação sobre a atuação estatal, com informações fraudulentas sobre sua prestação, prejudica a imagem institucional dos Poderes e sua necessária credibilidade para fins de entrega eficiente de seus serviços, o que acarreta consequências concretas, com impacto, no caso, na desconfiança sobre as ferramentas digitais de inclusão financeira. A confiabilidade no funcionamento digital desses serviços é essencial para assegurar o próprio acesso a eles. Afinal, quem vai acessá-los, sabendo que, no fim, pode ser vítima de uma fraude?

131. Como estabelecido pela ONU (https://brasil.un.org/sites/default/files/2023-10/ONU_Integridade_Informacao_Plataformas_Digitais_Informe-Secretario-Geral_2023.pdf), pela OCDE (<https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0505>), Unesco e por outros organismos nacionais e internacionais, a garantia da integridade de informação é pilar essencial da democracia e exige que os cidadãos e cidadãos tenham acesso pleno a informações consistentes e confiáveis, pois a circulação produção de desinformação afeta o acesso a direitos e o funcionamento das instituições públicas.

132. Não há dúvidas, portanto, de que a ação do demandado acarretou danos morais coletivos a toda a sociedade, posto ter desvalorado bens essenciais desta, como dito, a credibilidade das instituições, notadamente do sistema financeiro nacional, ao desacreditar políticas públicas voltadas à inclusão financeira, tais como o "valores a receber" e o sistema de pagamentos instantâneos brasileiro - Pix.

133. Como se verá, para a responsabilização por dano moral coletivo nem se afigura necessária a comprovação do dano, bastando, como ora demonstramos, o desvalor da conduta, que, *in casu*, é indubitável.

III.5.2 Da natureza "in re ipsa" do dano moral coletivo

134. Importante registrar que o dano moral coletivo se configura *in re ipsa*, ou seja, pelo simples desvalor da conduta, **dispensando a demonstração de prejuízos ou de efetivo abalo moral**.

135. Trata-se de uma categoria autônoma de dano que não se identifica com os tradicionais atributos da pessoa humana (dor, sofrimento ou abalo psíquico), nem com eventuais danos materiais pleiteados. Cuida-se, assim, de dano presumido, no qual é suficiente a mera comprovação da prática de conduta ilícita, sendo desnecessária a demonstração de prejuízos concretos ou o efetivo abalo moral.

136. No que tange ao dano moral coletivo, a jurisprudência do STJ já assentou sua natureza "in re ipsa" em diversas oportunidades. Senão vejamos:

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANO MORAL COLETIVO. DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS. IMPOSSIBILIDADE.

1. O dano moral coletivo é aferível in re ipsa, ou seja, sua configuração decorre da mera constatação da prática de conduta ilícita que, de maneira injusta e intolerável, viole direitos de conteúdo extrapatrimonial da coletividade, revelando-se despendendo a demonstração de prejuízos concretos ou de efetivo abalo moral. Precedentes.

2. Independentemente do número de pessoas concretamente atingidas pela lesão em certo período, o dano moral coletivo deve ser ignóbil e significativo, afetando de forma inescusável e intolerável os valores e interesses coletivos fundamentais.

3. O dano moral coletivo é essencialmente transindividual, de natureza coletiva típica, tendo como destinação os interesses difusos e coletivos, não se compatibilizando com a tutela de direitos individuais homogêneos.

4. A condenação em danos morais coletivos tem natureza eminentemente sancionatória, com parcela pecuniária arbitrada em prol de um fundo criado pelo art. 13 da LACP - fluid recovery - , ao passo que os danos morais individuais homogêneos, em que os valores destinam-se às vítimas, buscam uma condenação genérica, seguindo para posterior liquidação prevista nos arts. 97 a 100 do CDC. 5. Recurso especial a que se nega provimento. (Resp n. [1610821](#), Relator Ministro Luis Felipe Salomão, DJE 26/02/2021)

CONSUMIDOR E PROCESSUAL CIVIL. EMBARGOS DE DIVERGÊNCIA EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. EXPLORAÇÃO DE JOGO DE BINGO. VIOLAÇÃO À INTEGRIDADE MORAL DOS CONSUMIDORES. DANOS MORAIS COLETIVOS. CARACTERIZAÇÃO IN RE IPSA. SÚMULA 168/STJ. DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL NÃO CONFIGURADA. EMBARGOS NÃO CONHECIDOS.

1. É remansosa a jurisprudência deste Tribunal Superior no sentido de que o dano moral coletivo é aferível in re ipsa, dispensando a demonstração de prejuízos concretos e de aspectos de ordem subjetiva. O referido dano será decorrente do próprio fato apontado como violador dos direitos coletivos e difusos, por essência, de natureza extrapatrimonial, sendo o fato, por si mesmo, passível de avaliação objetiva quanto a ter ou não aptidão para caracterizar o prejuízo moral coletivo, este sim nitidamente subjetivo e insindivisível.

2. O dano moral coletivo somente se configurará se houver grave ofensa à moralidade pública, objetivamente considerada, causando lesão a valores fundamentais da sociedade e transbordando da tolerabilidade. A violação aos interesses transindividuais deve ocorrer de maneira inescusável e injusta, percebida dentro de uma apreciação predominantemente objetiva, de modo a não trivializar, banalizar a configuração do aludido dano moral coletivo.

3. A tese jurídica, trazida no acórdão ora embargado, de que o dano moral coletivo se configura in re ipsa, está em conformidade com a jurisprudência dominante do Superior Tribunal de Justiça, o que leva à incidência da Súmula 168/STJ.

4. Os arestos cotejados, analisando hipóteses fáticas distintas, adotaram o mesmo raciocínio jurídico, ora reconhecendo, ora afastando o dano moral coletivo, entendendo ser este aferível in re ipsa, e independer de prova do efetivo prejuízo concreto ou abalo moral. O paradigma adota a mesma inteligência do aresto ora hostilizado, exigindo uma violação qualificada ao ordenamento jurídico, de maneira que o evento danoso deve ser reprovável, intolerável e extravasar os limites do individualismo, atingindo valores coletivos e difusos primordiais. Assim, não há dissenso pretoriano entre ambos os arestos.

5. Embargos de divergência não conhecidos.

(EResp nº [1342846](#), Relator Min. Raul Araújo, DJE 03/08/2021)

137. Assim, para sua configuração, torna-se suficiente a mera demonstração da ilicitude da ação e de sua ofensa aos valores de uma dada coletividade ou sociedade.

138. Aliás, especificamente no âmbito do direito do consumidor e da publicidade, as lições do Min. Antônio Herman Benjamin há muito destacam este aspecto, no sentido de *"é possível a postulação e - e deferimento - de pleitos indenizatórios difusos para o atuar publicitário patológico (em particular enganosa e abusiva), mesmo quando inexistir qualquer dano individual concretizado"*. Ou seja, *"havendo enganosidade, o prejuízo supra-individual é presumido jure et jure (...) não tem qualquer importância a consumação do dano material."* (BENJAMIN, A. H.. "Das práticas comerciais". In: GRINOVER, A. et al (Org) Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro : Forense. 8. ed. 2004, pp. 305, 327 e 331)

139. Conforme já discorrido no subtópico anterior (III.5.1), as condutas descritas tiveram por alvo valor fundamental da sociedade brasileira, as políticas públicas voltadas à inclusão financeira, tais como o "valores a receber" e o sistema de pagamentos instantâneos brasileiro - Pix e a própria credibilidade do sistema financeiro nacional, e representaram violação ilícita, injusta, significativa e intolerável a tais bens jurídicos, isso sem falar nos direitos difusos dos consumidores, tão bem desenhados nos tópicos anteriores.

140. Sendo assim, inegável a presença dos pressupostos para a responsabilização por dano moral coletivo.

III.5.3 Do valor da indenização

141. Nos termos da jurisprudência do STJ, a fixação do valor da indenização por danos morais, inclusive coletivos, deve seguir o método bifásico, o que assegura um arbitramento equitativo e coerente, minimizando a subjetividade na sua mensuração. Conforme entendimento pacífico (REsp n. 1.539.056/MG, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 6/4/2021, DJe de 18/5/2021; REsp n. 959.780/ES, relator Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, Terceira Turma, julgado em 26/4/2011, DJe de 6/5/2011), o método bifásico prevê as seguintes etapas:

1. Na primeira etapa, deve-se estabelecer um valor básico para a indenização, considerando o bem jurídico lesado, com base em grupo de precedentes jurisprudenciais que apreciaram casos análogos;
2. Na segunda etapa, devem ser consideradas as circunstâncias do caso, para fixação definitiva do valor da indenização, à luz de fatores específicos, como a gravidade da conduta, a extensão do dano, a capacidade econômica do ofensor e o efeito pedagógico da decisão, atendendo à determinação legal de arbitramento equitativo pelo juiz.

142. Conforme precedentes do STJ, valores indenizatórios em casos de danos morais coletivos variam, em regra, de R\$ 50 mil a R\$ 500 mil, dependendo da gravidade do caso concreto (REsp n. 1.101.949/DF, relator Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 10/5/2016, DJe de 30/5/2016; REsp n. 1.250.582/MG, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 12/4/2016, DJe de 31/5/2016; REsp n. 1.315.822/RJ, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 24/3/2015, DJe de 16/4/2015; REsp n. 1.291.213/SC, relator Ministro Sidnei Beneti, Terceira Turma, julgado em 30/8/2012, DJe de 25/9/2012).

143. O STF, por sua vez, tem estipulado valores bem maiores para os danos morais coletivos, de até R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais), como no caso dos atos antidemocráticos de 8 de janeiro (<https://noticias.stf.jus.br/posts/noticias/stf-condena-mais-seis-pessoas-pelos-atos-antidemocraticos-de-8-1/>).

144. Dessa forma, há que se observar esses parâmetros no presente caso para a fixação do *quantum debeatur* a título de dano moral coletivo.

145. A publicação de 1.770 anúncios, com conteúdo fraudulento, nas plataformas da empresa réu, bem como a potencialização desse publicidade pelas ferramentas de marketing da Meta, além do impacto sobre a confiança pública em instituições essenciais à execução de políticas voltadas à regularidade do funcionamento do Sistema Financeiro Nacional, certamente aproxima este caso dos patamares superiores.

146. Para o presente caso, a mensuração do valor base deve observar os seguintes critérios:

1. **Gravidade da ofensa e extensão do dano:** Como vimos, os anúncios fugiram ao padrão gráfico e de estilo de uma publicidade oficial, a despeito de sempre fazerem referência, por marcas, símbolos ou expressões textuais ao governo federal e, portanto, só foram expostos ao público pela total ineficiência da própria política de verificação do réu, que, como vimos, deixa ao alvedrio do anunciante a classificação livre do tipo de publicação. Ademais, não foram poucos anúncios, mas 1.770. Há que se considerar ainda, como vimos, a conduta em questão não apenas violou o CDC, mas outros valores jurídicos, tais com os protegidos no art. 29 da Lei nº 9.610/98, no art. 5º, inciso X, no art. 20 e no art. 884 do CC, bem como o art. 171, §2º-A, do CP. A extensão do dano extrapola a coletividade de consumidores e afeta também a integridade sistema financeiro nacional e a legitimação do Poder Executivo, valores e bens fundamentais de toda a sociedade. Ademais, o alcance da difusão dos anúncios pelas plataformas do demandado é absolutamente imensurável

2. **Finalidade pedagógica:** a indenização deve possuir caráter dissuasório, suficiente para evitar a repetição de comportamentos semelhantes. Como vimos, entre dezembro de 2023 e fevereiro de 2025, só com 1 anunciante, o réu recebeu R\$ 2,5 milhões em impulsionamentos de anúncios (<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/20/perfil-golpista-paga-r-25-milhoes-e-vira-segundo-maior-anunciante-da-meta.htm>). A fixação do valor devido em patamar menor certamente não estimulará a empresa demandada a prevenir fatos semelhantes.

3. **Capacidade econômica do ofensor:** o réu é o responsável, no Brasil, pela prestação de serviços relacionados à venda de espaço publicitário, veiculação de publicidade, suporte a vendas e outras atividades descritas em seu estatuto relativamente às plataformas da Meta, tida como uma das maiores empresas do mundo, integrante do

grupo das chamadas "Big Techs" ou "Techs Giants". Seu faturamento anual em 2024 superou 164,5 bilhões de dólares, boa parte dela oriunda de publicidade. Possui, portanto, condições financeiras robustas, de modo que a indenização não deve ser ínfima a ponto de perder seu caráter dissuasório e pedagógico.

147. Sabe-se que o STJ possui jurisprudência consolidada no sentido da possibilidade do pedido autoral deixar ao arbitramento exclusivo do Juiz o valor do dano moral, sem a necessidade de indicação prévia pelo demandante na inicial, senão vejamos:

"RECURSOS ESPECIAIS. DIREITO AMBIENTAL. OFENSA AOS ARTS. 293 302 E 324 DO CPC/1973, 21 DA LEI 7.347/1985 E 6º, VIII, DA LEI 8.078/1990. SÚMULA 211/STJ. ART. 295, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CPC/1973. INEXISTÊNCIA DE INÉPCIA. CONTROVÉRSIA BEM DELIMITADA. ART. 286 DO CPC/1973. PEDIDO GENÉRICO. POSSIBILIDADE. AUSÊNCIA DE OFENSA AOS ARTS. 5º DA LEI 7.347/1985, 128, 315, CAPUT, PARÁGRAFO ÚNICO, E 460 DO CPC/1973.

1. Recusa-se, na origem, de Ação Civil Pública ajuizada, após meses de tentativas de composição amigável, pelo Ibama contra usina de açúcar visando, no essencial, determinar à empresa que proceda ao licenciamento de sua atividade agrícola, à averbação da Reserva Legal e à recuperação das Áreas de Preservação Permanente.

2. O Tribunal de origem ressalta que a empresa "atua desde 1887, sendo precedida de engenhos que já exploravam a atividade agrícola de plantio de cana de açúcar desde a época colonial", parecendo indicar que o Código Florestal não se aplicaria na espécie, no que contrariaria, de forma frontal, a jurisprudência pacífica do STJ. Entendeu, ainda, que "a menção genérica à recuperação da área supostamente degradada e à condenação ao pagamento de uma indenização e à compensação ambiental se revela inconsistente e imprecisa, não se podendo identificar, razoavelmente, a causa de pedir e o o respaldo jurídico da súmula". Conclui que a petição, no que tange à Reserva Legal e APPs, não "evidencia o parâmetro temporal a ser observado, para tal providência". Tudo para decidir pela inépcia da inicial.

3. Acerca da alegada violação dos arts. 286 (pedido genérico) e 295, parágrafo único (inépcia da petição inicial), do CPC/1973, a irrisignação do Ibama merece prosperar.

4. A petição da Ação Civil Pública ambiental deve identificar os pedidos (p. ex., desocupação de espaço protegido, reparação e compensação por eventuais danos causados) e as causas de pedir (p.ex., exploração ilegal de Áreas de Preservação Permanente e de Reserva Legal). A extensão, gravidade e localização exata da ocupação e exploração indevidas são o objeto principal da instrução judicial no processo de conhecimento, com produção de prova pericial, ocorrendo, amiúde, que isso se dê somente na fase de liquidação ou cumprimento de sentença. Foi exatamente essa a técnica descritiva utilizada pelo Ibama na sua longa e minuciosa petição inicial (basta, para se constatar, que se confirmem os itens I, IV, V e VII da peça), donde descabido falar em inépcia da exordial.

5. Mesmo que se admita ser o pedido genérico (o que não procede), ainda assim a inicial não poderia ser considerada inepta, pois seria caso de se admitir sua formulação nesses termos, por impossibilidade de apresentação de pedido líquido. Como se sabe, o STJ admite formulação de pedido genérico diante da impossibilidade de imediata mensuração do quantum debeatur ou da necessidade de prova complexa, de natureza técnica, bem como nas hipóteses de dano moral. Nesse sentido: REsp 1120117/AC, Rel. Ministra Eliana Calmon, Segunda Turma, julgado em 10.11.2009, DJe 19.11.2009; REsp 1.534.559/SP, Rel. Ministra Nancy Andriighi, Terceira Turma, julgado em 22.11.2016, DJe 21.12.2016; REsp 764.820/MG, Rel. Ministro Luiz Fux, Primeira Turma, julgado em 24.10.2006, DJ 20.11.2006, p. 280; AgRg no Ag 1.300.075/SP, Rel. Ministro Massami Uyeda, Terceira Turma, julgado em 3.8.2010, DJe 18.8.2010.

6. Recurso Especial do Ibama parcialmente conhecido e, nessa parte, provido. Recurso Especial da Usina Trapiche não provido.

(REsp n. 1.597.833/PE, relator Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 18/5/2017, DJe de 9/9/2020.)"

"AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. AUSÊNCIA DE ESPECIFICAÇÃO NA PETIÇÃO INICIAL DOS VALORES PLEITEADOS A TÍTULO DE DANOS MORAIS E MATERIAIS. POSSIBILIDADE. INTERPRETAÇÃO LÓGICO-SISTEMÁTICA. INÉPCIA NÃO CONFIGURADA. SÚMULA 83/STJ. AGRAVO DESPROVIDO.

1. É entendimento desta Corte Superior que é possível a apresentação de pedido genérico quanto ao valor da reparação dos danos cujo ressarcimento se busca, desde que a pretensão autoral esteja corretamente individualizada, como no caso dos autos. Precedentes.

2. A orientação jurisprudencial desta Corte Superior também estabelece que a pretensão deduzida em juízo não se limita a determinado capítulo da petição inicial, merecendo atenção do julgador tudo o que se pode extrair mediante interpretação lógico-sistemática das razões apresentadas.

3. No caso dos autos, a Corte de origem consignou que, conquanto a autora não tenha delimitado na inicial quais valores seriam devidos a título de danos materiais e morais, é possível extrair tal conclusão da narração dos fatos, sem que se cogite de inépcia da inicial.

4. Agravo interno a que se nega provimento.

(AgInt no AREsp n. 2.105.832/SC, relator Ministro Raul Araújo, Quarta Turma, julgado em 26/9/2022, DJe de 7/10/2022.)"

"DIREITO PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. APLICAÇÃO DO CPC/1973. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANO MATERIAL E COMPENSAÇÃO POR DANO MORAL. COBRANÇAS INDEVIDAS. INSCRIÇÃO EM CADASTRO DE INADIMPLENTES. PEDIDO GENÉRICO. POSSIBILIDADE. INDIVIDUALIZAÇÃO DA PRETENSÃO AUTURAL. VALOR DA CAUSA. QUANTIA SIMBÓLICA E PROVISÓRIA.

1. Ação ajuizada em 16/12/2013. Recurso especial interposto em 14/05/2014. Autos atribuídos a esta Relatora em 25/08/2016.

2. Aplicação do CPC/73, a teor do Enunciado Administrativo n. 2/STJ.

3. É pacífica a jurisprudência desta Corte quanto à possibilidade de formulação de pedido genérico de compensação por dano moral, cujo arbitramento compete exclusivamente ao juiz, mediante o seu prudente arbítrio.

4. Na hipótese em que for extremamente difícil a imediata mensuração do quantum devido a título de dano material - por depender de complexos cálculos contábeis -, admite-se a formulação de pedido genérico, desde que a pretensão autoral esteja corretamente individualizada, constando na inicial elementos que permitam, no decorrer do processo, a adequada quantificação do prejuízo patrimonial.

5. Em se tratando de pedido genérico, o valor da causa pode ser estimado em quantia simbólica e provisória, passível de posterior adequação ao valor apurado na sentença ou no procedimento de liquidação.

6. Recurso especial parcialmente provido."

148. Assim, conclui-se que a indenização deve ser fixada por esse Juízo, em valor condizente com a gravidade da conduta e os critérios jurisprudenciais do E. STJ. Este montante deve cumprir tanto a função compensatória quanto a pedagógica, reafirmando a importância da responsabilidade na publicidade e na comunicação digital e preservando a confiança nas instituições do Estado.

III.6 - AD ARGUMENTANDUM TANTUM - DO DANO MORAL À UNIÃO

149. Conforme exaustivamente demonstrado acima, as condutas descritas tiveram por alvo valor fundamental da sociedade brasileira, as políticas públicas voltadas à inclusão financeira, tais como o "valores a receber" e o sistema de pagamentos instantâneos brasileiro - Pix, afetando a própria credibilidade do sistema financeiro nacional, e representaram violação ilícita, injusta, significativa e intolerável a tais bens jurídicos, isso sem falar nos direitos difusos dos consumidores, tão bem desenhados nos itens III.1, III.2 e III.3.

150. Não há dúvidas, portanto, da ocorrência de dano moral coletivo na presente hipótese, considerando que este é a ofensa a valores fundamentais da sociedade ou de uma determinada comunidade, ou, no dizer de Carlos Alberto Bittar Filho, a *"injusta lesão da esfera moral de dada comunidade, ou seja, é a violação antijurídica de um determinado círculo de valores coletivos"*.

151. No entanto, em atenção ao pedido da eventualidade, apenas *ad argumentandum tantum*, caso esse Juízo não entenda pela ocorrência dessa categoria de dano, que seja reconhecida, ao menos, a ocorrência de dano moral à pessoa jurídica da União.

152. Conforme apontamos, em sua grande maioria, os anúncios ofertavam programas governamentais reais e fictícios, se passavam por páginas de instituições públicas e manipulavam a imagem de agentes públicos federais com Inteligência Artificial (IA). Outros, contudo, a despeito de se valerem de outros meios, sempre faziam referências a pseudo benefícios a serem recebidos pelo governo federal.

153. Ademais, faziam referência a marcas, símbolos ou expressões textuais referentes ao governo federal. Se ainda não bastassem, boa parte das mensagens usam as "Armas Nacionais", símbolo oficial da República Federativa do Brasil, tutelado pelo art. 13, §1º, da CRFB.

154. Evidente, além disso, que, a par dos valores de toda a sociedade, as ações ora narradas ocasionaram danos também à imagem da União, pela referência a ações do Poder Executivo Federal e das autoridades federais.

155. Como se sabe, a CRFB tutela a honra, a moral e a imagem, como direitos fundamentais. Senão vejamos:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

(...)

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação

156. Tais direitos fundamentais, em que pese historicamente se relacionarem com os direitos do cidadão em face do Poder Público, tiveram seu espectro de abrangência ampliado pela doutrina nacional e internacional, passando a abarcar direitos de pessoas jurídicas, bem como as relações entre particulares (eficácia objetiva e horizontal dos direitos fundamentais). Nesse sentido sintetiza Cristiano Schmitt:

Afonso da Silva sustenta que vários dos direitos inseridos nos incisos do artigo 5º da Constituição Federal são extensivos às pessoas jurídicas, tais como "o princípio da isonomia, o princípio da legalidade, o direito de resposta, o direito de propriedade, o sigilo de correspondência e das comunicações em geral, a inviolabilidade do domicílio, a garantia do direito adquirido, ao ato jurídico perfeito e à coisa julgada, assim como a proteção jurisdicional e o direito de impetrar mandado de segurança

(...)

Assim, em que pese a ausência de disposição expressa na Constituição brasileira sobre a extensão dos direitos fundamentais às pessoas jurídicas de direito privado (ou de alguns desses direitos, conforme a natureza do ente coletivo), direitos como o de propriedade, ao uso de marcas e patentes, ao sigilo da correspondência, à inviolabilidade do domicílio, à indenização por dano material e moral e algumas garantias processuais são efetivamente assegurados às entidades privadas em termos de Brasil.

(SCHMITT, Cristiano Heineck. A invocação dos direitos fundamentais no âmbito das pessoas coletivas de direito privado. Revista de Informação Legislativa, p. 55-70, 2000.)

157. Sobre a extensão de tais direitos especificamente às pessoas jurídicas de direito público, Paulo César de Freitas, em minucioso estudo sobre o tema assevera:

"(...) Canotilho, após percorrer os principais argumentos contrários e favoráveis à titularização de direitos fundamentais pela pessoa jurídica de Direito Público, posiciona-se no sentido de que as pessoas coletivas seriam de fato detentoras de interesses protegidos por direitos fundamentais específicos e que não haveria nenhum óbice ao reconhecimento desta condição, de sujeito ativo, sempre que o ente estatal se encontrar em situações de sujeição ao poder e não de proeminência. Para o jurista português relevante é apenas saber se o direito fundamental é ou não compatível com a natureza da pessoa coletiva.

A natureza dos direitos fundamentais não é puramente individualista, prosseguindo certas pessoas coletivas de direito público interesses protegidos por direitos fundamentais específicos. Além disso, estas mesmas pessoas podem encontrar-se em situações típicas de sujeição e não numa posição de proeminência ou de poder. (CANOTILHO, 2000, p. 414).(...)

É possível afirmar, portanto, que embora esteja o presente tema longe de ser pacificado, não há como negar, de forma absoluta, a titularidade dos direitos e garantias fundamentais à pessoa jurídica de Direito Público. A pessoa jurídica, ainda que intra-estatal, é de fato titular de direitos fundamentais tanto do ponto de vista procedimental, como de direitos de cunho material.

Resulta evidente, no entanto, que por ser o Estado o destinatário tradicional dos direitos fundamentais, inegavelmente o seu principal devedor, figurarão as suas entidades, especialmente aquelas da atividade administrativa descentralizada, no polo ativo da relação apenas quando não estiverem em situação de julgo, de proeminência ou de poder. Nessa situação, no exercício regular de suas tarefas públicas e uso de seu poder e competências, as pessoas jurídicas de direito público permanecem na qualidade de destinatárias dos referidos direitos. Quando, todavia, não estiverem em situação de proeminência ou de poder, mas em relação de subordinação, de sujeição com outros órgãos estatais ou mesmo com organismos particulares, especialmente quando incumbidas da defesa de direitos fundamentais necessários à proteção e promoção pessoal da pessoa humana, à pessoa jurídica de direito público deve ser resguardada a condição de titular de direitos fundamentais.

(FREITAS, Paulo César de. A pessoa jurídica de direito público como titular de direitos fundamentais e a teoria da específica situação de risco do direito alemão – possibilidades e consequências. XXV Congresso do Conpedi - Curitiba.)

158. O Colendo Superior Tribunal de Justiça, por intermédio de sua 2ª Turma, quando do julgamento do Recurso Especial n. 1.722.423 - RJ, acabou por reconhecer o direito do Poder Público inclusive à compensação por dano moral, nos seguintes termos:

7. Também não afasta a pretensão reparatória o argumento de que as pessoas que integram o Estado não sofrem "descrédito mercadológico".

8. O direito das pessoas jurídicas à reparação por dano moral não exsurge apenas no caso de prejuízos comerciais, mas também nas hipóteses, mais abrangentes, de ofensa à honra objetiva. Nesse plano, até mesmo entidades sem fins lucrativos podem se atingidas.

9. Transcreve-se no acórdão recorrido trecho da condenação criminal, relativa aos mesmos fatos, em que o Órgão Especial do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro afirmou: "além do descrédito da Justiça, as consequências concretas dos delitos, representadas pelas perdas patrimoniais, foram extremamente graves. Somente pelas cifras apuradas nestes autos evidencia-se o colossal prejuízo causado ao erário, que será impossível reparar cabalmente, a despeito das medidas assecuratórias adotadas" (fl. 2.366, e-STJ). 10. Não se pode afastar a possibilidade de resposta judicial à agressão perpetrada por agentes do Estado contra a credibilidade institucional da autarquia.

159. Não restam dúvidas, portanto, de que **o direito à imagem e à honra (objetiva) são extensíveis às pessoas jurídicas de direito público**, uma vez que são compatíveis com a natureza desses entes, os quais, em sua essência, representam os interesses de toda a coletividade de pessoas, verdadeira titular desses direitos. Assim, não se pode negar à sociedade (ente público) o direito ao correto entendimento de suas ações, à respeitabilidade de suas instituições e à veracidade das informações acerca de seus atos, ou seja, o direito à boa reputação do Poder Público.

160. Destaque-se que tais direitos, conforme lição acima reproduzida, podem ser opostos inclusive em face de particulares.

161. Portanto, as condutas ora descritas ofenderam, *ad argummentandum tantum*, a honra objetiva e a imagem da União, ensejando, nos termos dos art. 5º, V e X, da CRFB e arts. 186, 187 e 927 do Código Civil, a responsabilização por dano moral ao ente federal.

III.7 - DA NECESSIDADE DE CUMPRIMENTO DA POLÍTICA DE VERIFICAÇÃO DE ANÚNCIOS DO RÉU. DO DEVER DE SEGURANÇA. APERFEIÇOAMENTO DO PROCEDIMENTO DE VERIFICAÇÃO DE ANÚNCIOS QUANDO SE TRATAR DE PUBLICIDADE ENVOLVENDO O USO DE SÍMBOLO OU MARCA DE ÓRGÃOS FEDERAIS. BEM COMO A MANIPULAÇÃO DE IMAGEM DE AUTORIDADES FEDERAIS NOTÓRIAS

162. Como já exaustivamente exposto, os 1.770 anúncios em questão só foram expostos nas plataformas do réu ou pela ineficiência da estipulação da própria política de verificação ou por falha na sua aplicação, ou por ambas. Demonstrou-se, portanto, que o procedimento de verificação de anúncios da empresa demandada é absolutamente inócuo.

163. Conforme estipulado em seus próprios Termos de Uso (<https://www.facebook.com/business/help/204798856225114?id=649869993454285>), o sistema de análise de anúncio usa principalmente **tecnologia automatizada** para aplicar os Padrões de Publicidade, reservando-se a **análise humana** apenas para aprimorar e treinar os sistemas automatizados e, **em alguns casos, para analisar anúncios de forma manual**.

164. Em se tratando de anúncios classificados como "políticos", considerados estes os que versam sobre temas sociais, eleições ou política o anunciante deve concluir o **processo de autorização** exigido pela Meta (<https://transparency.meta.com/pt-br/policies/ad-standards/SIEP-advertising/SIEP>). Assim, os anúncios dessa ordem (https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?d=288762101909005&locale=pt_BR):

*"Todos os anúncios estão sujeitos ao sistema de **análise antes de serem exibidos** no Facebook ou no Instagram. Ele usa, principalmente, tecnologia automatizada para aplicar os Padrões de Publicidade aos milhões de anúncios veiculados nas tecnologias da Meta. Embora a análise seja amplamente automatizada, nossas equipes desenvolvem e treinam esses sistemas e, **em alguns casos, analisam anúncios manualmente**".*

165. Ocorre que **a categorização de um anúncio como político fica a cargo do próprio anunciante** no momento de sua criação, podendo ser alterada pela plataforma ré caso seja identificada a veiculação de conteúdo "político" não sinalizado como tal (<https://www.facebook.com/business/help/313752069181919>). A despeito da possibilidade de revisão, a atribuição dado ao anunciante para tal classificação abre espaço para fraudes como a objeto da presente demanda, pois deixa em suas mãos o poder de escolha do procedimento de verificação.

166. Nas plataformas da Meta, anúncios políticos são aqueles "**feitos por, em nome de** ou sobre um candidato a um cargo público, **uma figura pública**, um partido político, um comitê de ação política ou defende o resultado de uma eleição para um cargo público; ou sobre eleições, referendos ou iniciativas de votação, incluindo campanhas de incentivo ao voto

ou eleitorais; ou sobre temas sociais no local em que o anúncio está sendo veiculado; ou regulamentados como propaganda política".

167. Dessa forma, até mesmo nos termos da própria política de verificação da Meta, os anúncios ora em xeque deveriam ter sido incluídos no repositório da plataforma para verificação mais apurada de sua autenticidade, o que, como demonstrado, não foi. De fato, os anúncios impulsionados, como já demonstrados, tiveram como pretexto políticas públicas de inclusão financeira (temas sociais) e se valeram, em grande parte, da imagem de figuras públicas, configurando-se, nos termos de uso do próprio demandado, como anúncios políticos.

168. De mais a mais, sabe-se que o Tribunal Superior Eleitoral - TSE promulgou a Resolução nº 23.732/24, determinando que as plataformas digitais que permitem o impulsionamento de anúncios desse tipo devem manter um repositório com o conteúdo das peças e informações como valores gastos, responsáveis pelo pagamento e os critérios de segmentação do público. A resolução também define anúncio político-eleitoral como "aquele que versar sobre eleições, partidos políticos, federações e coligações, cargos eletivos, pessoas detentoras de cargos eletivos, pessoas candidatas, propostas de governo, projetos de lei, exercício do direito ao voto e de outros direitos políticos ou matérias relacionadas ao processo eleitoral".

169. Sob esse prisma adicional, seja com base na política de uso do próprio réu, ou nos termos da Resolução TSE nº 23.732/24, todos os anúncios em questão deveriam ter sido classificados como políticos e, portanto, passado por uma verificação mais apurada.

170. Em verdade, não se sabe ao certo se foram ou não classificados como tais, pois essa informação sequer é divulgada pelo demandado. No entanto, ainda que tenham sido, a simples divulgação revela a ineficiência do procedimento de verificação.

171. Isso porque, como visto no tópico III.2, nesse ponto dos símbolos e marcas oficiais não se está falando de fraudes sofisticadamente executadas, por intermédios de ardis velados e ocultos, mas de casos flagrantes, muitas vezes grosseiros, facilmente perceptíveis por uma análise mais eficiente a cargo do réu. Por se associarem ao conteúdo publicado, bem como por terem o dever de assegurar um ambiente seguro (dever de segurança) aos demais usuários, deveria o réu impedir sua divulgação, identificando as fraudes apontadas no estudo do NetLab.

172. No entanto, como acima apontado, o sistema de análise de anúncio usa principalmente tecnologia automatizada para aplicar os Padrões de Publicidade, reservando-se a análise humana apenas para aprimorar e treinar os sistemas automatizados e, em alguns casos, para analisar anúncios de forma manual.

173. Tudo isso revela que seja pela ineficiência da estipulação da própria política, seja por falha na sua aplicação, o procedimento de verificação de anúncios das plataformas do réu é absolutamente inócuo.

174. Por tal razão, pugna-se que qualquer anúncio, que não seja pelos perfis oficiais da autora, os quais utilizem seus símbolos e marcas, conforme especificados adiante (seja na foto de perfil ou no conteúdo do anúncio), bem como a manipulação da imagem de autoridades federais notórias, em qualquer formato, sejam considerados como anúncios políticos e que seja aplicada a política de autorização e análise anterior.

175. Para tal fim, devem ser consideradas autoridades federais notórias, de plano, o Presidente da República, o Vice-Presidente da República e os Ministros de Estado, que assim se se manifestem - sem prejuízo da expansão do modelo de verificação da autenticidade dos anúncios.

176. Roga-se, outrossim, que a empresa ré seja instada a usar analistas humanos para aprimorar e treinar os sistemas automatizados a identificarem publicação ou anúncio nos termos acima apontados e/ou a usar, nesses casos, a supervisão humana.

177. Registre-se que, ainda que derivada dos próprios deveres de proteção ao consumidor, não se está pretendendo, por meio dessa ação judicial, criar qualquer obrigação para a demandada não prevista em lei, nem mesmo que sejam alteradas suas políticas internas, mas tão-somente que ela as cumpra. Senão, veja-se (<https://www.facebook.com/business/help/204798856225114?id=649869995454285>):

"Sobre anúncios "Em análise" - Como funciona a análise de anúncios

Nosso sistema de análise de anúncio usa principalmente tecnologia automatizada para aplicar nossos Padrões de Publicidade aos milhões de anúncios que são veiculados nas tecnologias da Meta. No entanto, usamos analistas humanos para aprimorar e treinar os sistemas automatizados e, em alguns casos, para analisar anúncios de forma manual.

Para continuar aprimorando nosso sistema de monitoramento existente, testamos e implementamos novas abordagens para garantir um processo de análise de anúncio justo e eficaz

O processo de análise pode incluir - este processo de análise pode incluir a análise de componentes específicos de um anúncio, como:

- Imagens, vídeos ou texto*
- Informações de direcionamento*
- Destino do anúncio (para onde um anúncio direciona as pessoas, como uma Página do Facebook ou um site)*
- Categorias de anúncio especial*
- Permissões do anunciante*
- Outros componentes e informações essenciais*

Com base nos resultados da análise, o anúncio é rejeitado ou aprovado para veiculação."

178. De igual modo, vale retomar os Padrões de Comunidade relativamente aos direitos autorais (<https://transparency.meta.com/pt-br/policies/ad-standards/intellectual-property-infringement/third-party-infringement>). Como demonstrado, boa parte dos anúncios utilizaram símbolos nacionais e logotipos oficiais do governo federal nas publicações. Vejam-se

"Conteúdo que infringe ou viola os direitos de propriedade intelectual de terceiros ou da Meta.

Violação de Propriedade Intelectual de Terceiros

Os **anúncios não podem conter conteúdo** que viole os direitos de propriedade intelectual de terceiros, **incluindo direitos autorais**, marca comercial ou outros direitos legais. Isso inclui, mas não se limita a, promoção ou venda de falsificações, como as de itens que copiam a marca comercial (nome ou logotipo) e/ou detalhes característicos de produtos de outras empresas para imitar um produto genuíno.

Violação de terceiros

Os anúncios não podem conter conteúdo que viole os direitos de propriedade intelectual de terceiros, **incluindo direitos autorais**, marca comercial ou outros direitos legais. Isso inclui, mas não se limita a, promoção ou venda de falsificações, como as de itens que copiam a marca comercial (nome ou logotipo) e/ou detalhes característicos de produtos de outras empresas para imitar um produto genuíno.

Diretrizes

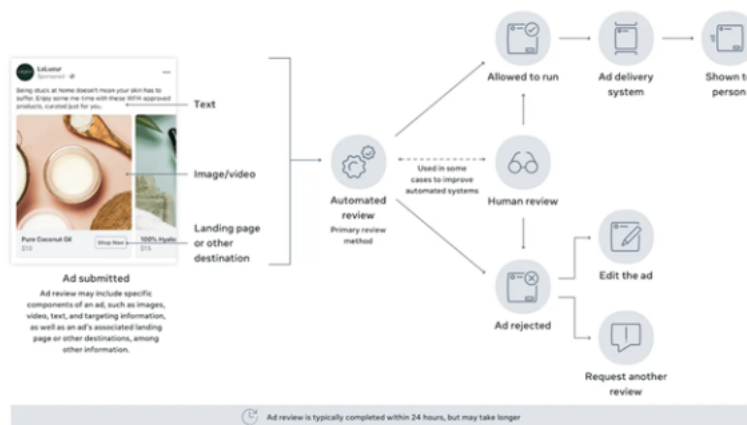
Os anúncios não podem conter conteúdo que infrinja ou viole os direitos de propriedade intelectual de terceiros, incluindo direitos autorais, marca comercial ou outros direitos legais. Isso inclui, mas não se limita a, promoção ou venda de falsificações, como as de itens que copiam a marca comercial (nome ou logotipo) e/ou detalhes característicos de produtos de outras empresas.

Por exemplo, os anunciantes não podem veicular anúncios que:

- Promovam ou vendam **falsificações, imitações ou réplicas** de produtos de outra empresa.

- Possam **confundir as pessoas** sobre a origem, o patrocínio ou a afiliação dos produtos ou serviços." (grifou-se)

179. Aliás, em tese, esse fluxo de análise divulgado pela ré para a verificação de anúncios possui potencial para, caso efetivamente implementado, atender aos deveres de prevenção e precaução ante os riscos sistêmicos apontados. No entanto, diante das falhas identificadas quanto ao objeto desta ação, a pretensão é para que seja aprimorado, na prática, mitigando o risco de fraudes a partir dos dois *inputs* ora indicados (uso indevido de símbolos e marcas oficiais e de imagens de figuras notórias, como autoridades políticas)



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

180. Vale apontar, inclusive, que relativamente a mídias manipuladas por inteligência artificial, em outros países (como no Reino Unido, Coreia do Sul e União Europeia), a Meta já vem implementado tecnologia avançada de identificação a fim de **evitar a perpetração de fraudes com uso indevido de imagens de figuras públicas**, como clara violação de suas políticas. Tal medida foi divulgada oficialmente pela própria empresa (<https://about.fb.com/news/2024/10/testing-combat-scams-restore-compromised-accounts/>) e amplamente repercutida no Brasil (<https://www.correiobraziliense.com.br/mundo/2025/03/7076486-meta-usa-reconhecimento-facial-de-celebridades-para-detectar-anuncios-falsos.html>).

181. Se as fraudes tradicionais já vinham colocando em risco a confiança dos cidadãos e a segurança dos consumidores, tal cenário é agravado pela disseminação das denominadas *deepfakes*, de modo que o aprimoramento de mecanismos de proteção revela-se urgente.

182. O estudo em anexo (DOC. 01, p. 6-7) aponta que **70,3% dos anúncios fraudulentos identificados (1244) foram adulterados por Inteligência Artificial**:

"Os anúncios eram frequentemente ilustrados por vídeos manipulados com uso de inteligência artificial de figuras públicas e autoridades brasileiras que 'instruíam' cidadãos a conferir e resgatar, via Pix, as quantias às quais eles supostamente teriam direito".

183. Em suma, o pleito evidencia-se **juridicamente legítimo, tecnicamente viável e socialmente urgente e necessário**. A rigor, o que se pretende, por esta via, é o aperfeiçoamento do procedimento de verificação de anúncios do réu, em observância aos regramentos protetivos existentes e respeitados os demais direitos fundamentais, especificamente quando se tratar das situações de fraude ora apresentadas.

IV - DA TUTELA DE URGÊNCIA SATISFATIVA QUANTO AO PEDIDO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. PRESENÇA DOS REQUISITOS AUTORIZADORES

184. Relativamente à obrigação da fazer apontada no tópico anterior, torna-se imperiosa a concessão de tutela de urgência.

185. Como se sabe, a tutela de urgência satisfativa é uma medida judicial prevista no Código de Processo Civil (CPC) que visa assegurar a efetividade do direito pleiteado pelo autor da ação, antes do julgamento final do mérito. Para a concessão dessa tutela, é necessário que sejam preenchidos determinados requisitos, conforme estabelecido no artigo 300 do CPC. Senão vejamos:

*"Art. 300. A tutela de urgência será concedida quando houver elementos que evidenciem a **probabilidade do direito e o perigo de dano** ou o risco ao resultado útil do processo.*

186. A probabilidade do direito consiste na demonstração de elementos que evidenciem a plausibilidade do direito alegado pelo autor. Isso significa que o juiz deve estar convencido, ainda que de forma preliminar, de que o direito invocado pelo requerente tem fundamento jurídico e probabilidade de ser reconhecido ao final do processo. O perigo de dano, por sua vez, exige a demonstração de que a demora na prestação jurisdicional poderá causar um dano irreparável ou de difícil reparação ao direito do autor. Em outras palavras, é necessário demonstrar a urgência da medida para evitar prejuízos significativos.

187. Na espécie, a probabilidade do direito invocado foi devidamente demonstrada com o exposto acima (item III.7), além de exaustivamente detalhada ao longo de toda a peça. Não resta a menor dúvida quanto à falha na aplicação da política de verificação de anúncios das plataformas do réu e a necessidade de aperfeiçoamento deste procedimento, nos termos dos próprios "Termos de Uso" estabelecidos pela Meta.

188. Tal circunstância, outrossim, se afigura premente, donde se conclui pela existência de perigo da demora na não concessão do ora requerido. Isso porque, a despeito de os anúncios apresentados no estudo do Netlab terem ficado restritos ao período entre 10 e 21 de janeiro de 2025, as fraudes e golpes nos meios digitais seguem ocorrendo.

189. Como dito, a internet se tornou o principal meio de difusão de informações e de relacionamento social na contemporaneidade, mas também trouxe novos desafios ao mundo, inclusive em relação ao combate da chamada criminalidade cibernética. Cresce cada vez mais no mundo digital o número de fraudes e golpes financeiros aplicados em detrimento de usuários, normalmente valendo-se de perfis falsos, de nomes de instituições públicas e privadas e da imagem de pessoas públicas, a ponto do Diretor-Geral da Polícia Federal falar na existência de um verdadeiro "cangaço digital" (<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/03/e-um-cangaco-digital-diz-chefe-da-pf-sobre-golpes-financeiros.shtml>).

190. Ademais, consoante outro estudo apresentado pelo mesmo NetLab/UFRJ, intitulado "Fraudes em Anúncios Digitais Sobre o Programa Voa Brasil" existe uma "Epidemia de Fraudes nas Plataformas Digitais" (DOC 04). Mapeamento da OLX, em parceria com a AllowMe (<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/02/07/medo-de-comprar-online-veja-os-golpes-recentes-mais-aplicados.htm>) estima que brasileiros teriam perdido R\$ 551 milhões de reais em 2022 com fraudes online, as quais, também, utilizaram em grande parte o impulsionamento de anúncios fraudulentos via plataformas digitais.

191. Recentemente, inclusive, foi amplamente divulgado na grande mídia que um perfil criado para dar golpes financeiros se tornou o segundo maior anunciante da Meta, entre dezembro de 2023 e fevereiro de 2025, tendo gasto R\$ 2,5 milhões em impulsionamentos de anúncios (<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/20/perfil-golpista-paga-r-25-milhoes-e-vira-segundo-maior-anunciante-da-meta.htm>):

*"Segundo maior anunciante em categoria da Meta aplicava golpes financeiros (...) **Casos como esse são corriqueiros**. A empresa de Mark Zuckerberg não obriga o registro de documentos ou informações detalhadas a anunciantes, o que abre o caminho para crimes.*

A publicidade paga é hoje a principal fonte de receita da Meta, que mantém informações da maioria dos anúncios sob sigilo.

A dinâmica do golpe

*A conta Ane Bellandi entrou na categoria "temas sociais, eleições ou política" por **veicular anúncios falsos de programas de governo, como supostos mutirões para quitar dívidas e liberar auxílios**.*

A publicidade falsa exibia imagens do presidente Lula e montagens imitando sites jornalísticos.

Quem clicava no link era direcionado para um chat com um "robô", que simulava uma conversa com um atendente virtual de WhatsApp. O atendimento levava o usuário a fazer um Pix para zerar dívidas." (grifou-se)

192. Outro levantamento demonstrou que entre as figuras políticas mais utilizadas em fraudes estão o Presidente Lula, o Ministro Fernando Haddad, além do ex-Presidente Jair Bolsonaro, do Deputado Nikolas Ferreira, de Pablo Marçal e Luciano Hang (<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2025/04/13/golpes-deepfake-jornalista-e-apresentador-de-tv.htm>). **Ou seja, personalidades de todos os campos ideológicos, fora jornalistas, artistas, esportistas e outros, confira-se :**

"Personalidades de todos os campos ideológicos

Algo curioso do levantamento é que os golpistas são pragmáticos: eles usam famosos de qualquer campo ideológico, desde que seja efetivo para os seus fins.

Eles [os golpistas] entendem o cenário polarizado e sabem que algumas pessoas são mais inclinadas a acreditar em quem faz parte do seu campo ideológico - Raphael Kapa, da Lupa

*Dentre as 20 celebridades, tem figuras ligadas à esquerda, como o **presidente Lula e o ministro da Economia, Fernando Haddad**.*

Na direita, há nomes como o do ex-presidente Jair Bolsonaro, o deputado Nikolas Ferreira (PL-MG), o coach Pablo Marçal e o empresário Luciano Hang, dono da varejista Havan" (grifou-se)

193. Na mesma linha, confira-se trecho de recente artigo do conhecido médico Dr. Drauzio Varella, outra das vítimas desses tipos de anúncios, com o título "Meta, dona de Facebook, Instagram e WhatsApp, ajuda a acobertar falsários" (<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/drauziovarella/2025/04/quadrilhas-da-internet.shtml>). Em seu testemunho:

"Há anos quadrilhas online usam minha imagem para achacar muitas pessoas ingênuas em interações nas plataformas sociais. No começo era a minha foto que ilustrava textos com propagandas de tratamentos miraculosos, capazes de curar dor nas costas e nas juntas, diabetes, pressão alta, Alzheimer e outros males que afligem grande parte da nossa população. (...)

Nos últimos anos, essas propagandas que usam meu nome e minha imagem se multiplicaram em proporções geométricas. A julgar pelo número das que chegam até mim, devem ser centenas ou milhares. Os que as enviam pedem que eu tome providências. Quais? Reclamar com quem ganha dinheiro com esse tipo de

transação? **O advento da inteligência artificial permitiu que os meliantes aperfeiçoassem o golpe.** No início, a imitação da minha voz era grosseira e o movimento dos lábios atropelava as palavras pronunciadas. Hoje, até eu me confundo. Meus lábios estão quase sincronizados com a fala, chego a achar que a voz falsificada é melhor que a minha." (grifou-se)

194. Não por outra razão, repise-se, que denominados *celeb-bait* -- golpes que, não raro, se valem do emprego de inteligência artificial para ludibriar vítimas a partir da imagem de pessoas famosas -- **já têm sido objeto de providências pela empresa ré em outras jurisdições** (<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/03/06/meta-usa-reconhecimento-facial-para-detectar-anuncios-falsos-com-celebridades.ghtml>).

195. Tal fato indica a viabilidade técnica do mecanismo de detecção e remoção de anúncios indevidos, inclusive com uso de IA. De modo que sua adoção deve ser viabilizada para as figuras políticas/públicas que assim desejaram (modelo *opt-in*), em respeito à legislação brasileira de proteção de dados, tudo nos moldes apresentados pela própria ré (<https://about.fb.com/news/2024/10/testing-combat-scams-restore-compromised-accounts/>) - ainda que não sejam usuários dos respectivos serviços.

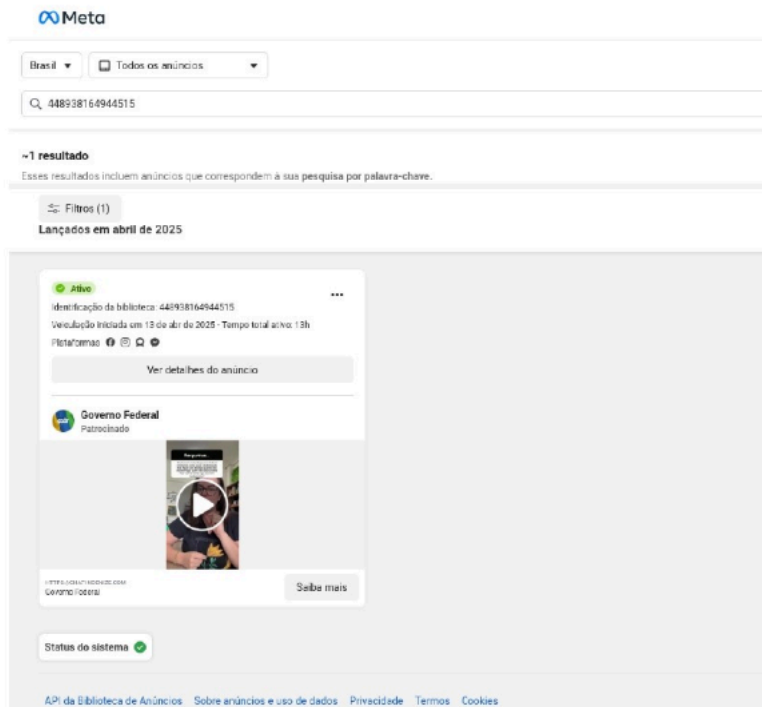
196. Tais situações já apontam para continuidade da ocorrência de fraudes como as ora apresentadas, a demonstrar o perigo da demora da não concessão do pedido de tutela de urgência ora requerido.

197. Se isso não bastasse, **pesquisas recentes na Biblioteca de Anúncios da Meta, realizadas entre os dias 02 e 14 do corrente mês, identificaram pelo menos 240 anúncios fraudulentos envolvendo a imagem do governo federal.** A íntegra desses "prints", com suas respectivas datas, está anexa à presente inicial (DOC 15).

198. Apenas a título exemplificativo, aponta-se algumas capturas de tela abaixo, de anúncios ativos :

16/04/2025, 09:31

448938164944515_screenshot_2025-04-14T09:33:27.



Meta

Brasil ▾ Todos os anúncios ▾

Q 635370289272124

~1 resultado

Esses resultados incluem anúncios que correspondem à sua pesquisa por palavra-chave.




Filtros (1)

Lançados em abril de 2025

Ativo

Identificação da biblioteca: 635370289272124


Veiculação iniciada em 2 de abr de 2025 - Tempo total ativo: 7h

Plataformas   

Ver detalhes do anúncio


Governo Federal

Patrocinado



CONSULTE VALORES.COM
Governo Federal

Saiba mais

Status do sistema 

Meta

Brasil ▾ Todos os anúncios ▾

Q 674899358348055

~1 resultado

Esses resultados incluem anúncios que correspondem à sua pesquisa por palavra-chave.




Filtros (1)

Lançados em abril de 2025

Ativo

Identificação da biblioteca: 674899358348055


Veiculação iniciada em 2 de abr de 2025 - Tempo total ativo: 7h

Plataformas   

Ver detalhes do anúncio


Governo Federal

Patrocinado



CONSULTE VALORES.COM
Governo Federal

Saiba mais

Status do sistema 

API da Biblioteca de Anúncios Sobre anúncios e uso de dados Privacidade Termos Cookies

199. As fraudes, portanto, **continuam acontecendo e assim seguirão se nada for feito.**

200. Como se vê, a concessão da tutela de urgência ora requerida é medida que se impõe com o objetivo de **prevenir as fraudes apontadas, que seguem acontecendo, todos os dias,** nas plataformas da empresa ré, lesando pessoas inocentes e minando a confiabilidade de toda a sociedade na instituições públicas.

201. Dessa forma, mostram-se absolutamente demonstrados os requisitos para a concessão de tutela de urgência, nos termos do art. 300 do CPC.

V - DOS PEDIDOS

Ante o exposto, a União requer:

a) de início, presentes todos os requisitos legais autorizadores, a concessão de tutela de urgência, *inaudita altera parte*, a fim de se determinar ao FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA que:

a.1) no prazo de 30 (trinta) dias, comprove a **adoção de medidas técnicas eficazes e específicas, compreendendo sistemas de bloqueio automático, a fim de impedir o uso indevido de símbolos e marcas de governo federal em anúncios e impulsionamentos** (na forma das imagens especificada em anexo, estejam elas na foto do perfil ou no conteúdo) - que não tenham sido oriundos de perfis oficiais da União - em conformidade com os deveres impostos pela legislação, bem como com os seus próprios termos de uso, sob pena de multa diária de, no mínimo, R\$ 50 mil e;

a.2) no prazo de 60 (sessenta) dias, comprove a **adoção de medidas técnicas eficazes e específicas, compreendendo sistemas de bloqueio automático, a fim de impedir a utilização indevida de imagens e vídeos, inclusive manipulados por inteligência artificial, de figuras públicas no conteúdo de anúncios e impulsionamento, notadamente autoridades federais como o Presidente da República, o Vice-Presidente da República e os Ministros de Estado**, que assim previamente desejarem, sob pena de multa diária de, no mínimo, R\$ 50 mil.

b) a intimação do FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA. para informar os valores auferidos com os 1.770 anúncios apontados pelo estudo do NetLab/UFRJ ou, subsidiariamente, indicar o parâmetro utilizado para cada anúncio (custo mínimo, custo por alcance, clique, custo por impressão e/ou outro eventual), com os correspondentes dados necessários ao levantamento do valor;

c) no mérito, a condenação do FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA. à perda dos valores ilícitamente auferidos, no montante correspondente ao total efetivamente percebido com o patrocínio/impulsionamento dos 1.770 anúncios ora apontados, a serem destinados ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos, nos termos do art. 13 da LACP c/c art. 324, §1º, III, do CPC e;

d) a condenação do FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA ao pagamento, a título de dano moral coletivo, em montante a ser fixado por V. Exa, a ser destinado ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos, nos termos do art. 13 da LACP;

d.1) subsidiariamente, em atenção ao princípio da eventualidade, caso não acatado o pedido acima, que seja reconhecida a condenação por dano moral ao ente federal, na mesma forma acima apontada;

e) a confirmação das condenações relativas às obrigações de fazer referidas no pedido de tutela de urgência (itens a.1 e a.2)

f) a citação do réu para apresentar defesa e;

g) a intimação do Ministério Público Federal, nos termos do art. 5, §1º, da LACP.

Protesta provar o alegado por todos os meios admitidos em direito, notadamente a juntada posterior de documentos e a realização de perícia judicial.

Atribui-se à causa o valor de R\$ 1.000,00 (um mil reais).

Nestes termos
Pede deferimento.

Brasília, 28 de abril de 2025.

CARLOS EDUARDO DANTAS DE OLIVEIRA LIMA
Advogado da União

ROGACIANO BEZERRA LEITE NETO
Advogado da União
Coordenador-Geral de Defesa da Democracia

RAPHAEL RAMOS MONTEIRO DE SOUZA
Advogado da União
Procurador Nacional da União de Defesa da Democracia

CLARICE COSTA CALIXTO
Advogada da União
Procuradora-Geral da União

ANEXOS

DOC. 01 - Estudo Netlab - Danos causados pela publicidade enganosa na Meta

DOC. 02 - Resposta - Facebook - Notificação Extrajudicial n. 00006-2025-PGU-AGU

DOC. 03 - Facebook Brasil - atos constitutivos e procuração

DOC. 04 - Estudo Netlab - Fraudes em Anúncios Digitais Sobre o Programa Voa Brasil

DOC 05 a 14 - Capturas de tela - Estudo Netlab (DOC 01) - partes 01 a 10

DOC 15 - Capturas de tela - Anúncios - Abril

DOC 16 - Planilha - Base de Dados - Estudo Netlab

DOC 17 - Planilha - Base de Dados - Estudo Netlab II

DOC 18 - Referências - Base de Dados - Estudo Netlab

DOC 19 - Novas Fraudes Abril - Base de Dados - Estudo Netlab

DOC 20 - Novas Fraudes Abril - Base de Dados- Estudo Netlab II

DOC. 21 - MJ - INFORMAÇÕES n. 01822-2024-CONJUR-MJSP-CGU-AGU

DOC. 22 - NOTA TÉCNICA N 7-2023-CGCTSA-DPDC-SENACON-MJ

SÍMBOLOS E MARCAS DA UNIÃO PARA FINS DO PEDIDO DE ITEM "V" - a.1





EXÉRCITO BRASILEIRO



MARINHA DO BRASIL



FORÇA AÉREA BRASILEIRA



Documento assinado eletronicamente por CARLOS EDUARDO DANTAS DE OLIVEIRA LIMA, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR), de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 1863679095 e chave de acesso 63beace1 no endereço eletrônico <https://sapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): CARLOS EDUARDO DANTAS DE OLIVEIRA LIMA, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR). Data e Hora: 28-04-2025 15:19. Número de Série: 24688056426646610828629120681. Emissor: Autoridade Certificadora do SERPRO Final SSL.



Documento assinado eletronicamente por CLARICE COSTA CALIXTO, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR), de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 1863679095 e chave de acesso 63beace1 no endereço eletrônico <https://sapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): CLARICE COSTA CALIXTO, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR). Data e Hora: 28-04-2025 15:07. Número de Série: 24688056426646610828629120681. Emissor: Autoridade Certificadora do SERPRO Final SSL.



Documento assinado eletronicamente por ROGACIANO BEZERRA LEITE NETO, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR), de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 1863679095 e chave de acesso 63beace1 no endereço eletrônico <https://sapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): ROGACIANO BEZERRA LEITE NETO, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR). Data e Hora: 28-04-2025 15:09. Número de Série: 24688056426646610828629120681. Emissor: Autoridade Certificadora do SERPRO Final SSL.



Documento assinado eletronicamente por RAPHAEL RAMOS MONTEIRO DE SOUZA, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR), de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 1863679095 e chave de acesso 63beace1 no endereço eletrônico <https://sapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): RAPHAEL RAMOS MONTEIRO DE SOUZA, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR). Data e Hora: 28-04-2025 15:09. Número de Série: 24688056426646610828629120681. Emissor: Autoridade Certificadora do SERPRO Final SSL.