

EXCELENTÍSSIMO SENHOR JUIZ DE DIREITO DA ____ VARA CÍVEL DA
CIRCUNSCRIÇÃO ESPECIAL JUDICIÁRIA DE BRASÍLIA, DISTRITO
FEDERAL

O **INSTITUTO BRASILEIRO DE POLÍTICA E DIREITO DA
INFORMÁTICA - IBDI**, pessoa jurídica de direito privado,
associação civil sem fins lucrativos, com atividades dirigidas
à proteção e defesa dos interesses e direitos dos
consumidores, com sede na Cidade do Recife, Estado de
Pernambuco, na Av. Domingos Ferreira, 341, sala 102, nesta
cidade, CEP 51011-050, inscrita no CNPJ/MF sob o nº
03.448.496/0001-59, representada, neste ato, por seu advogados
(doc. 01), na forma dos seus estatutos sociais (doc. 02), vem,
respeitosamente, à presença de V.Exa., com fundamento nos
arts. 1º, IV, 3º e 4º., 8º., 11 e 12 da Lei n. 7.347/85, c/c
art. 91 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor, propor
a presente

AÇÃO CIVIL COLETIVA

PARA A DEFESA DE INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS,

em desfavor de **FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA.**,
pessoa jurídica de direito privado, com sede na Av. Bernadino
de Campos, 98, 4º Andar, sal. 28, Bairro Paraíso, São Paulo-
SP, CEP 04004-040, inscrita no CNPJ/MF sob o nº
13.347.016/0001-17 (doc. 03), pelas razões de fato e
fundamentos de direito a seguir aduzidos:

1) DA GRATUIDADE PROCESSUAL

1) O art. 18 da Lei n. 7.347/85 prevê a isenção de custas processuais e taxas judiciárias nas ações coletivas que tenham por finalidade a defesa de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos, nesses termos:

"Art. 18. Nas ações de que trata esta lei, não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogado, custas e despesas processuais."

2) A mesma regra é repetida no art. 87 do Código de Defesa do Consumidor, em relação às ações coletivas para defesa de interesses de consumidores, *verbis*:

"Art. 87. Nas ações coletivas de que trata este código não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogados, custas e despesas processuais".

3) Requer, pois, que seja deferida a gratuidade da justiça à entidade autora, consoante autorizam os arts. 18 da Lei n° 7.347/85 e 87 do CDC.

2) DO OBJETO DA PRESENTE AÇÃO COLETIVA

4) A presente ação coletiva visa a obter provimento jurisdicional na forma de imposição de **obrigação de fazer** ao réu, consistente na determinação para que desative do seu *site* (serviço de rede social Facebook.com) a ferramenta ou sistema técnico que permite a veiculação de "histórias patrocinadas", assim entendida a comercialização (em forma de

publicidade digital) das interações sociais dos seus usuários, com a cominação de multa diária para o caso de descumprimento da ordem judicial.

5) A presente ação ainda tem por objetivo a condenação da empresa ré a pagar indenização por dano moral coletivo, tendo em vista que a utilização da imagem e nome de pessoas com fins comerciais, sem o devido consentimento ou informação adequada sobre a finalidade da utilização dos dados pessoais, constitui invasão à privacidade, sendo a reparação garantida pelo art. 5º., incs. V e X, da CF, bem como pelos arts. 12, 17, 18, 20 e 21 do Código Civil. De fato, a privacidade individual se considera violada sempre que ocorre a apropriação para uso ou benefício pessoal do nome ou características de terceiro ou é dada publicidade de maneira a colocar o indivíduo numa falsa impressão diante da opinião pública. Por outro lado, a utilização do nome e imagem dos usuários (consumidores dos serviços) do Facebook para fins comerciais (publicidade), sem que haja qualquer retribuição para eles ou participação nos lucros obtidos com a venda da publicidade, configura prática comercial abusiva e oferta enganosa de serviço ao consumidor.

6) A indenização que se pleiteia tem a finalidade de reparar as violações a direitos da personalidade (apropriação do nome e imagem) de todos os 76 milhões de usuários brasileiros do Facebook.

3) DA LEGITIMIDADE POSTULATÓRIA DA ENTIDADE AUTORA

7) Assim determina o art. 1º da Lei 7.347/85:

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

I - ao meio-ambiente;

II - ao consumidor;

III - a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo”.

8) Como se observa, a ação civil pública revela-se como instrumento processual para a tutela de qualquer interesse difuso ou coletivo (nos termos do inc. IV do art. 1º. acima citado), e não somente aqueles expressamente previstos nos incisos I a III (meio ambiente, consumidor, bens e direitos de valor artístico, estético, histórico e paisagístico).

9) De sua vez, o art. 5º, V, da mesma Lei, estabelece que as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais “a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, à ordem econômica, à livre concorrência ou ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico” são legitimadas para promover a defesa coletiva em juízo quando se tratar de interesses difusos ou coletivos.

10) Em relação à legitimação para propositura de ação coletiva específica para a defesa de direitos dos consumidores, assim determina o art. 91 do Código de Defesa do Consumidor, *verbis*:

“Art. 91. Os legitimados de que trata o art. 82 poderão propor, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores, ação civil coletiva de responsabilidade pelos danos individualmente sofridos, de acordo com o disposto nos artigos seguintes. (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

11) De sua vez, o art. 82, IV, do CDC estabelece que as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos pelo código consumerista são legitimadas para promover a defesa coletiva em juízo quando se tratar de interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

12) A autora é uma dessas associações, porquanto, consoante se tira do art. 3º, "i", dos seus estatutos sociais, dentre os seus objetivos institucionais está o de "proteger o meio ambiente, a saúde pública, os direitos humanos, os direitos do consumidor, a ordem pública, a livre concorrência, o patrimônio público, artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, os direitos do trabalhador, da criança e do adolescente, da mulher, das minorias raciais, da pessoa portadora de deficiência e de todos os grupos que de qualquer forma estejam excluídos do processo econômico ou político, bem como qualquer outro interesse individual homogêneo, difuso ou coletivo".

13) Além disso, o inc. "j" do mencionado art. 3º dos estatutos sociais estabelece que a autora poderá "propor, sem necessidade de autorização específica em assembleia, mandado de segurança coletivo ou qualquer outra ação coletiva em defesa de seus membros ou associados, e dos interesses individuais homogêneos, difusos ou coletivos".

14) E tendo sido a autora constituída em 28.04.2003 (doc. 02), ou seja, há mais de 12 (doze) anos, é inequívoco que preenche todos os requisitos do art. 5º., inc. V, da Lei 7.347/85, bem como do art. 82, IV, do CDC, estando, pois, legitimada para a propositura da presente ação coletiva, cujas razões passa-se a expor.

4) BREVE RESUMO DOS FATOS

15) A empresa demandada é responsável pela venda de publicidade e pela operação no Brasil do **Facebook**, serviço de

rede social mais utilizado em todo o mundo. A demandada é controlada pela companhia privada norte-americana *Facebook Inc.*, com sede na Califórnia (EUA), que fundou em fevereiro de 2004 o Facebook. Em 04 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos¹. Em agosto de 2013, a empresa divulgou que uma em cada três pessoas nos Estados Unidos visita o *site* todos os dias². No Brasil, as estatísticas também revelam um crescimento exponencial. No final de 2011, tornou-se a maior rede social do país, ultrapassando o *Orkut*³. Em julho de 2013, alcançou a marca de 76 de milhões de cadastrados⁴, o que coloca o Brasil como o segundo maior mercado em número de usuários da rede social, só perdendo para os Estados Unidos.

16) Com números impressionantes como esses, que demonstram o crescimento acentuado através da adesão constante de novos usuários, não seria difícil perceber que o Facebook tornou-se também um grande negócio para quem quer anunciar produtos e marcas. Aliás, o Facebook é um serviço “gratuito” e gera receita somente através da venda de publicidade, o que inclui *banners* no site, anúncios e, mais recentemente, as controvertidas “histórias patrocinadas” (ou, em inglês, *sponsored stories*).

1 Cf. reportagem publicada na *Folha de São Paulo*, de 04 de outubro de 2012, intitulada: “Facebook mostra o raio-x de 1 bilhão de usuários”. Acessível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml>

2 Cf. reportagem publicada no site *Terra*, na Seção de Tecnologia, no dia 13 de agosto de 2013, intitulada: “Facebook divulga número de usuários diários dos Estados Unidos e Reino Unido”. Acessível em: <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-divulga-numero-de-usuarios-diarios-dos-eua-e-reino-unido,625c7a5568870410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>

3 Cf. reportagem publicada no site *G1*, seção de Tecnologia, publicada no dia 17.01.12, intitulada: “Facebook passa Orkut e vira maior rede social do Brasil, diz pesquisa”. Acessível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>

4 Cf. reportagem publicada no site *G1*, seção de Tecnologia, publicada no dia 03.07.13, intitulada: “Facebook alcança marca de 76 milhões de usuários no Brasil”. Acessível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-marca-de-76-milhoes-de-usuarios-no-brasil>

17) As “histórias patrocinadas” são um modelo de publicidade diferente criado no interior do site do Facebook. Ao contrário dos anúncios, elas são divulgadas em forma de “destaques”⁵ no *Feed* de notícias⁶ e mostram as interações das pessoas. Quando um usuário interage com uma página, aplicativo ou evento, uma “história” é criada para que seus amigos vejam no *feed* de notícias. Os anunciantes pagam para exibir a atividade dos usuários do site na forma de histórias patrocinadas, em razão da maior probabilidade de influenciar os demais a adquirir o serviço ou comprar o produto patrocinado. Como reconhece o próprio Facebook, “as pessoas são influenciadas pelos gostos e conexões de seus amigos”, daí que incentiva potenciais anunciantes em seu site com o seguinte exemplo: “quando alguém curte sua página, significa que a pessoa está interessada em se conectar com você e isso pode ser interpretado como um endosso de sua marca ou serviço”⁷.

18) Esse novo arquétipo publicitário, possibilitado a partir do modo como as interações ocorrem na “rede social”, tem no entanto gerado bastante polêmica.

19) Na verdade, a própria arquitetura dos anúncios do Facebook em si já é bastante polêmica. A publicidade *online* emprega métodos e softwares especializados em mineração de dados (*data mining*), que permitem aos anunciantes definir o público-alvo de seus anúncios e quais informações ele visualiza. O Facebook coleta e organiza informações sensíveis

5 Segundo notícia do site *Terra*, o Facebook começou a liberar publicidade no *feed* de notícias a partir de abril de 2012, na forma de “destaques” – ver “Facebook libera publicidade nos feeds e chama de ‘destaques’”, publicada em 12.01.12, acessível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/facebook-libera-publicidade-nos-feeds-e-chama-de-destaques,2668fe32cdbda310VgnCLD20000bbcceb0aRCRD.html>.

6 O *Feed de notícias* é a coluna central da página inicial do usuário do Facebook. É uma lista em constante atualização de publicações das outras pessoas e Páginas que um determinado usuário segue no Facebook. As publicações no *Feed* de notícias incluem atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividade de aplicativos e opções Curtir.

7 Informações contidas na “Central de Ajuda” do site do Facebook, acessível em: <https://www.facebook.com/help/294671953976994>

de seus usuários, como, por exemplo, informações demográficas, geográficas e comportamentais. Além dos dados cadastrais de cada um dos seus usuários (o que inclui nome, endereço de e-mail, data de nascimento, gênero e, em alguns casos, até mesmo o número de telefone), o Facebook também dispõe de informações que eles compartilham no site, quando executam qualquer ação, tais como publicar uma atualização de status, carregar uma foto, marcar alguém em uma foto, comentar uma atividade de um amigo, curtir uma determinada página, adicionar local à publicação ou iniciar um relacionamento. Todas as informações compartilhadas, incluindo os comentários, curtidas, fotos, vídeos, nomes dos usuários e conteúdos dos *posts* ficam armazenados no banco de dados do Facebook. Além disso, outras informações adicionais são coletadas a partir do computador, telefone celular ou outros dispositivos que os usuários utilizam para se conectar ao site, como, p. ex., endereço de IP, provedor de Internet, localização, o tipo de navegador e páginas visitadas. Assim, o Facebook dispõe de tecnologia informacional para possibilitar a oferta de “anúncios personalizados”, em razão da imensa quantidade de dados pessoais que coleta de seus usuários. Ao contratar um anúncio, o anunciante pode, p. ex., escolher um público formado apenas por mulheres, de determinada idade, que moram em um local específico e que tenham predileção por algum tipo de comida ou vestimenta. Se os usuários do Facebook indicam algum tópico específico de interesse, ao curtirem uma página ou comentarem alguma atividade, incluindo temas ligados à religião, saúde ou preferência política, o anunciante também pode escolher alcançar aqueles que se relacionam com o assunto específico.

20) Os anúncios publicitários no Facebook são por vezes, vinculados a ações sociais dos usuários. Por exemplo, um anúncio de um restaurante pode ser vinculado à notícia de que um determinado usuário curtiu a página desse restaurante no Facebook. Mas esse tipo de histórico de notícias (de

"curtidas") não é exibido no *feed* de notícias, e sim vinculado ao anúncio (na parte superior direita do site)⁸.

21) Muito mais complicada é a modalidade de publicidade na forma de "histórias patrocinadas", pois utiliza a imagem das pessoas (usuários do site) de forma indevida. A história patrocinada aparece como publicação no *Feed* de notícias de uma forma que não é possível distingui-la de uma publicidade comercial. Utiliza a foto do perfil do usuário, seu nome e uma declaração de que curtiu uma determinada página, associada a uma determinada marca comercial ou produto⁹.

22) Esse tipo de publicidade é bem mais vantajoso para o Facebook e seus anunciantes, pois sua veiculação através do *Feed* de notícias permite uma maior probabilidade de que a rede de contatos (amigos) do usuário que fez a interação com a página a vejam. Anúncios fixos postados do lado direito da página do site quase nunca são lidos pelos usuários. Ademais, uma declaração de que um amigo gosta de uma determinada marca ou produto é capaz de significar para a pessoa alvo desse tipo de publicidade uma declaração de confiança, uma espécie de chancela ou endosso sobre tal produto ou serviço.

23) O problema é que utilizar o nome e a imagem das pessoas com fins comerciais sem remunerá-las por isso não se coaduna com normas e princípios legais que dão proteção a atributos da personalidade humana. Além disso, é preciso que se obtenha consentimento expresso antes de tal utilização. No caso do Facebook, é bem verdade que sua nova política de uso de dados pessoais informa que são utilizados em anúncios

⁸ Ver foto com anúncio em destaque, indicando onde é posicionado no site do Facebook:

<http://fotos.sapo.pt/sitiocomvista/fotos/?uid=Hn8g45hYy4EfGdoTdRUo>

⁹ Veja aqui foto que realça a diferença de concepção entre o anúncio e a "história patrocinada", destacando que esta aparece no centro (*Feed* de notícias) do site, enquanto aquele se situa no lado direito: <http://www.nuvemlab.com.br/blog/historias-patrocinadas-no-facebook/>

(incluindo fotos do perfil¹⁰, mas quando a forma de publicidade intitulada de "história patrocinada" tornou-se funcional, não se renovou aos usuários antigos um pedido expresso de consentimento para tal finalidade. Assim, se um usuário aderiu ao *Facebook* antes da implantação da função da "história patrocinada", ele não deu permissão para que seus dados sejam usados em publicidade da forma que hoje é feita. A empresa que opera o *Facebook*, para poder utilizar a foto do perfil e o nome da pessoa, indicando para toda a sua rede de amigos que ela "curtiu" determinada marca, produto ou fabricante, teria que buscar novo consentimento aos usuários, informando-lhes adequadamente sobre as modificações na sua publicidade. Nada disse parece ter sido feito.

24) Para piorar, as configurações de privacidade do site só se aplicam aos anúncios sociais, mas não às histórias patrocinadas. Em outras palavras, se um determinado usuário não quiser que seu histórico de notícias (curtidas e outras ações) seja vinculado a anúncios publicitários, pode desativar essa função¹¹. Já em relação às "histórias patrocinadas" não é possível fazer o mesmo¹².

25) Ainda levanta preocupações adicionais o fato de que o *Facebook* tem uma grande quantidade de usuários que são crianças e adolescentes. Como se sabe, o site permite que qualquer pessoa que declare ter pelo menos 13 anos de idade possa se tornar usuário¹³. Mas na verdade, o universo de

¹⁰ Na parte que presta esclarecimentos sobre "Como funcionam os anúncios e as Histórias patrocinadas" -

<https://www.facebook.com/about/privacy/advertising>

¹¹ Para tanto, basta utilizar a configuração de "Editar anúncios sociais" - <https://www.facebook.com/settings?tab=ads>.

¹² Isso está expressamente dito, na política de uso de dados pessoais do *Facebook*, na parte que informa sobre "Como funcionam os anúncios e as Histórias patrocinadas", da seguinte maneira: "Sua configuração [Mostrar minhas ações sociais em Anúncios do Facebook](#) controla somente os anúncios com contexto social. Ela não controla [Histórias patrocinadas](#), anúncios nem informações sobre os serviços e recursos do *Facebook* ou outros conteúdos do *Facebook*".

¹³ Ver "Ferramentas para Pais e Educadores" - <https://www.facebook.com/help/parents>

usuários do Facebook parece incorporar crianças até mesmo abaixo desse limite etário. Com base em dados de maio de 2011 do *ConsumersReports.org*, existiam 7,5 milhões de crianças menores de 13 anos com contas no *Facebook*, violando os termos de serviço do próprio site¹⁴. Ou seja, um considerável percentual de usuários do Facebook é formado de crianças e adolescentes, que não podem por si próprios dar autorizações válidas para o uso de seus dados pessoais. Seria necessário que o Facebook tivesse como dar conhecimento aos pais e representantes legais dessa categoria de usuários a respeito de como seus dados são utilizados no site, bem como requisitar diretamente deles (pais) autorização para o uso do nome e imagem de seus filhos em campanhas publicitárias.

26) Por conta disso tudo, o Facebook foi acionado na Califórnia, numa corte distrital¹⁵. Cinco pessoas ingressaram com a ação em 2011¹⁶, contestando a legalidade da publicidade do site na forma de "histórias patrocinadas". Antes que o processo tivesse algum pronunciamento judicial sobre o mérito da demanda, as partes resolveram extingui-lo, mediante acordo em que o Facebook se comprometeu a pagar a quantia de 20 milhões de dólares¹⁷. O Facebook também aceitou alterar a sua "Declaração de Direitos e Responsabilidades" (também chamada de "Termos" de uso)¹⁸, para dar aos usuários um panorama mais claro de como seus nomes, fotos e gostos (expressados pela função "curtir") são utilizados em conexão com as "histórias patrocinadas". Apesar da contrariedade manifestada por alguns grupos de defesa de direitos de menores, o acordo foi homologado judicialmente.

14 Cf. notícia publicada no site da organização *ConsumerReports.org*, no dia 10 de maio de 2011, sob o título (em inglês): "Five million Facebook users are 10 or younger". Acessível em: <http://www.consumerreports.org/cro/news/2011/05/five-million-facebook-users-are-10-or-younger/index.htm>

15 *U.S. District Court, Northern District of California*.

16 *Fraleigh, et al. v. Facebook, Inc., et al.*, Case No. CV-11-01726 RS.

17 Ver notícia em: <http://www.pcworld.com/article/2047520/judge-approves-20-million-facebook-fund-to-settle-advertising-suit.html>

18 Ver cópia da Declaração de Direitos e Responsabilidade do Facebook em: <https://www.facebook.com/legal/terms>

27) No dia 29 de agosto de 2013, a Chefe de assuntos ligados à privacidade do Facebook, Erin Egan, publicou uma mensagem no site, comunicando que havia sido feita uma revisão em dois importantes documentos, a "Declaração de Direitos e Responsabilidades" e a "Política de Uso de Dados". Segundo ela, a revisão foi necessária para dar melhor explicação sobre como o nome do usuário, sua foto do perfil e outros dados pessoais podem ser usados em conexão com anúncios ou conteúdo comercial, para ficar claro que "está dando permissão ao Facebook para esse uso"¹⁹. De logo, surgiram pressões para que o Facebook desista das alterações propostas. Várias entidades de proteção da privacidade, lideradas pela EPIC- *Electronic Privacy Information Center*, enviaram uma [carta](#)²⁰ à FTC-*Federal Trade Commission* - que vem a ser uma espécie de agência reguladora do Governo dos EUA encarregada da proteção de direitos dos consumidores. Na carta, os grupos de defesa da privacidade digital argumentam que as alterações irão possibilitar que o Facebook utilize as fotos e nomes de seus usuários para fins comerciais, sem que eles, quando se registraram no site, tivessem dado consentimento para tal. Argumenta-se também que as alterações são especialmente perniciosas para os menores de idade, pois a nova redação do documento propõe a seguinte representação fictícia:

28) "Se você tiver menos de 18 (dezoito) anos, ou tiver menos de qualquer idade aplicável à maioridade, você declara que pelo menos um de seus pais ou responsáveis legais também concordou com os termos desta seção (e com o uso do seu

¹⁹ Para ver o inteiro teor do texto divulgado a respeito da revisão das políticas de uso de dados pessoais e declaração de direitos e responsabilidade, acesse: <https://www.facebook.com/notes/facebook-site-governance/atualiza%C3%A7%C3%B5es-propostas-para-os-documentos-de-governan%C3%A7a/10153197317185301>

²⁰ Para ver o texto da carta, acesse: <http://epic.org/privacy/ftc/Privacy-Grps-FTC-tr-9-13.pdf>

nome, imagem do perfil, conteúdo e informações) em seu nome.”²¹

29) Ou seja, através dessa enunciação o Facebook considera ter obtido uma autorização parental com o simples ingresso do menor no site, mas se trata de representação meramente fictícia (e despida de valor), pois não se exige um consentimento expresso dos pais. Para utilizar dados de menores, o Facebook teria que ter se utilizado de uma ferramenta para que os pedidos de registro ficassem pendentes, até que os pais manifestassem sua concordância com a política de uso.

30) O envolvimento de crianças e adolescentes é realmente um elemento fundamental quanto se trata de examinar a legalidade da publicidade na forma de “histórias patrocinadas” do Facebook. Existem muitas páginas e comunidades fazendo publicidade ou apologia do consumo de cigarros e bebidas, e outras com orientação política, ideológica e sexual. Permitir que menores de idade possam não só ter acesso a esse tipo de material informacional, mas também vincular sua imagem a determinados conteúdos inadequados viola as leis e princípios de proteção a esse grupo de pessoas mais vulnerável.

31) Nos EUA, a *FTC* já anunciou que vai abrir investigação contra o Facebook²². No Canadá, também foi proposta uma ação coletiva contra o Facebook, por uma mulher que se sentiu lesada ao ver sua imagem e nome sendo utilizados para fins comerciais sem seu consentimento específico²³.

²¹ No original, em inglês: “If you are under the age of eighteen (18), or under any other applicable age of majority, you represent that at least one of your parents or legal guardians has also agreed to the terms of this section (and the use of your name, profile picture, content, and information) on your behalf.”

²² Ver notícia no site do Jornal New York Times, de 11.09.13, acessível em: <http://www.nytimes.com/2013/09/12/technology/personaltech/ftc-looking-into-facebook-privacy-policy.html? r=1&>

²³ <http://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/b-c-woman-sues-facebook-for-using-her-photo-1.1192457>

32) No início deste ano, parece que o Facebook finalmente se convenceu da ilegalidade e abusividade do método publicitário das "histórias patrocinadas", tanto que anunciou que vai encerrar a venda de anúncios sob essa modalidade em abril deste ano²⁴.

5) DO DIREITO

5.1) DA UTILIZAÇÃO INDEVIDA DA IMAGEM E NOME DAS PESSOAS (USUÁRIOS DO FACEBOOK)

33) Como antes relatado, na ação coletiva que foi promovida perante uma corte judiciária no Estado da Califórnia, o acordo que foi feito abrangiu somente os cidadãos norte-americanos. Serviu como compensação financeira para reparar os danos cometidos aos usuários do Facebook residentes nos Estados Unidos. Acontece que no Brasil os usuários do Facebook estão sofrendo o mesmo tipo de violação nos seus direitos à personalidade - em especial o direito à imagem -, já que a empresa demandada não cessou a utilização das "histórias patrocinadas" em relação aos usuários brasileiros de sua rede social²⁵.

34) Os usuários brasileiros do *Facebook* fazem jus a uma reparação pelo motivo de que suas imagens e dados pessoais foram utilizados comercialmente pela empresa demandada. A empresa ré se apropriou do nome e imagem de seus usuários para ganhar dinheiro, por meio da venda de anúncios publicitários, sem oferecer-lhes qualquer retribuição. O Facebook não remunera, seja de qualquer forma, seus usuários pelo uso de seus nomes e imagens, na exploração do modelo de negócios conhecido como "histórias patrocinadas". Ao assumir essa

24 Ver reportagem na *Info Exame* de 10.01.14, sob o título *Facebook irá remover Histórias Patrocinadas em abril*, acessível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/01/facebook-ira-remover-historias-patrocinadas-em-abril.shtml>

25 Chegou a anunciar que encerraria a utilização das "histórias patrocinadas" em abril deste ano, mas até o presente momento nenhuma medida foi efetivamente tomada nesse sentido.

conduta, o Facebook violou o elenco de direitos ligados à personalidade, notadamente o direito à imagem e o direito ao nome dos seus usuários.

35) O direito à imagem é uma das principais projeções da personalidade e uma subespécie do direito à privacidade. Com efeito, a privacidade faz parte do conjunto de direitos que integra a personalidade da pessoa humana²⁶, mesmo não tendo nossa lei civil destacado tal conclusão expressamente. A privacidade, como aspecto fundamental à própria vida e desenvolvimento psíquico-social do homem, integra e se constitui em elemento indesjuntável da personalidade. A privacidade, por sua vez, se considera violada quando ocorre apropriação para uso ou benefício pessoal do nome ou características de terceiro. Ou seja, a utilização da imagem ou nome de uma pessoa, sem o devido consentimento, constitui invasão de privacidade.

36) Nesse sentido, a utilização indevida do nome e imagem de uma pessoa pode ser tratada mediante invocação das normas gerais presentes no Código Civil e na C.F. referentes à intimidade e privacidade das pessoas (art.5º., X, da CF, e art. 21 do C.C.). Mas os direitos à imagem e ao nome da pessoa, pela sua importância, foram tratados à parte, dotados de autonomia. A Constituição Federal, bem como o Código Civil, trataram da proteção do nome e imagem à parte da privacidade. Todos seriam emanções da personalidade, mas com autonomia em relação um ao outro. Da mesma forma, a doutrina nacional separa o direito à privacidade da proteção da imagem e nome pessoal, como categorias estanques dos direitos da personalidade²⁷. Para Maria Helena Diniz, “o direito à imagem é autônomo, não precisando estar em conjunto com a intimidade, a

²⁶ Segundo Sílvio de Salvo Venosa, “a personalidade não é exatamente um direito; é um conceito básico sobre o qual se apóiam os direitos” (em Direito Civil, parte geral, 3ª. ed., SP, Ed. Atlas, 2003, p. 149)

²⁷ É o caso, por exemplo, de Sílvio de Salvo Venosa, para quem “os direitos da personalidade decompõem-se em direito à vida, à própria imagem, ao nome e à privacidade”. Ob. cit., p. 151.

*identidade, a honra etc. Embora possam estar, em certos casos, tais bens a ele conexos*²⁸.

37) A verdade é que a privacidade pode se encontrar relacionada (ou de forma conexa) com esses outros direitos integrantes da personalidade (nome e imagem). Pode-se afirmar que eles são emanações ou diferentes prismas da própria privacidade. Com efeito, quando a lei dá proteção ao nome contra seu emprego em publicações que exponham o retratado ao desprezo público (art. 17 do Novo C.C.), nada mais está fazendo do que garantir a privacidade da pessoa titular do nome. Quando, por outro lado, protege a imagem da pessoa contra divulgação que possa atingir sua honra (art. 20), também não faz outra coisa senão preservar sua privacidade²⁹.

38) Na doutrina, quem acentua essa simbiose entre o direito à imagem e o direito ao nome com a privacidade é Carlos Alberto Bittar. Ao tratar do direito à imagem, o mencionado doutrinador explica que *"isso se conforma à própria natureza do direito em tela, que se relaciona à faculdade que a pessoa tem de escolher as ocasiões e os modos pelos quais deve aparecer em público. Baseia-se, como os demais direitos dessa ordem no respeito à personalidade humana, tendo sua origem histórica no denominado 'right of privacy', evitando-se exposições públicas não desejadas. Mas, com a evolução, acabou por assumir contornos próprios, envolvendo a defesa da figura humana em si, independentemente do local em que se encontra, consistindo, em essência, no direito de impedir que outrem se utilize - sem prévia e expressa anuência do titular, em*

²⁸ Maria Helena Diniz, em Novo Código Civil Comentado, coordenado por Ricardo Fiúza, Editora Saraiva, p. 32.

²⁹ Paulo Luiz Netto Lôbo é um dos poucos autores brasileiros que incluem a proteção da imagem dentro do direito à privacidade. Diz ele: "Sob esse rótulo abrangente, cabem os direitos da personalidade que resguardam de interferências externas os fatos da intimidade e da reserva da pessoa, que não devem ser levados ao espaço público. Incluem-se os direitos à intimidade, à vida privada, ao sigilo e à imagem" ("Danos morais e direitos da personalidade", artigo publicado na Revista Trimestral de Direito Civil, Rio de Janeiro, vol. 6, p. 79-97, abr/jun 2001).

*escrito revestido das formalidades legais - de sua expressão externa, ou de qualquer dos componentes individualizadores"*³⁰.

39) Configurado que o direito ao nome e à imagem são expressões da privacidade individual, a prática do Facebook, consistente na exploração do modelo de publicidade comercial denominada de "histórias patrocinadas", poderia ser aqui tratada como violação da própria privacidade de seus usuários. Por força dos dispositivos que guarnecem o direito à vida privada (art. 5º., X, da CF, e art. 21 do C.C.), considera-se ataque à intimidade de uma pessoa a publicação, gravação ou transmissão de sua imagem feita sem seu conhecimento ou consentimento.

40) No entanto, considerando que o Código Civil e a Carta fundamental dispõem de normas específicas em relação à proteção do direito ao nome e à imagem individual, foca-se nesta ação a fundamentação da ilegalidade da conduta do Facebook nessas normas específicas.

41) O direito à imagem é uma das principais projeções da personalidade individual, como já observado. A imagem é considerada um dado pessoal, um ornamento da pessoa humana, o que justifica uma proteção jurídica a esse elemento da personalidade. A nossa Constituição prevê indenização por dano à imagem (no inc. V do seu art. 5º.) e limita a reprodução da imagem humana (inc. XXVIII, a, do art. 5º.). No nível da legislação infraconstitucional, o novo Código Civil (Lei 10.406/02) proíbe a exposição ou utilização da imagem de uma pessoa, prevendo indenização quando a publicação lhe atingir a honra ou se destinar a fins comerciais. Tal regra vem consagrada no seu art. 20, que tem a seguinte redação:

"Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação

³⁰ Os Direitos da Personalidade, 7ª. Ed., rev. e atual, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, pp. 95/96

de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais."

42) O direito à imagem, consagrado por meio de tal dispositivo, permite a qualquer pessoa se opor – qualquer que seja a natureza do suporte utilizado – à reprodução e difusão não autorizada de sua própria imagem. O mesmo se pode dizer em relação à proteção do nome da pessoa. O Código Civil proíbe a exploração do nome alheio para fins comerciais, conforme está disposto em seu art. 18, *verbis*:

"Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial."

43) Nesse sentido, é considerada abusiva a divulgação da imagem ou nome de uma pessoa, para fins comerciais, sem a devida autorização.

44) Definindo o alcance e extensão desse direito, a jurisprudência e a doutrina já assentaram que a autorização para a coleta ou difusão da imagem ou nome de uma pessoa necessita ser expressa e suficientemente precisa (indicando, quando for o caso, a finalidade da utilização). Também já restou uniformizado o entendimento de que a utilização indevida (não autorizada) da imagem ou nome alheio configura dano moral, para fins de ressarcimento, independentemente da demonstração de prejuízo efetivo. É que a perturbação desses aspectos da personalidade humana é suficiente por si só para caracterizar o dano moral *in re ipsa*, isto é, dano extrapatrimonial puro, decorrente do simples fato de expor indevidamente a imagem ou nome de outrem, dispensando-se a prova de efetivo prejuízo do ofendido. Como anota Flávio Tartuce, *"ultimamente, a tendência jurisprudencial é de*

ampliar os casos envolvendo a desnecessidade de prova do dano moral, diante do princípio da dignidade da pessoa humana (art. 1º., III, da CF/1988), um dos baluartes do Direito Civil Constitucional”³¹.

45) Na jurisprudência, efetivamente, podem ser encontrados os seguintes precedentes do STJ, explicitando que o dano decorre simplesmente da utilização da imagem (ou nome):

*"DIREITO À IMAGEM. CORRETOR DE SEGUROS. NOME E FOTO. UTILIZAÇÃO SEM AUTORIZAÇÃO. PROVEITO ECONÔMICO. DIREITOS PATRIMONIAL E EXTRAPATRIMONIAL. LOCUPLETAMENTO. **DANO. PROVA. DESNECESSIDADE.** (...) PRECEDENTES. RECURSO PROVIDO PARCIALMENTE.*

I - O direito à imagem reveste-se de duplo conteúdo: moral, porque direito de personalidade; patrimonial, porque assentado no princípio segundo o qual a ninguém é lícito locupletar-se à custa alheia.

II - A utilização da imagem de cidadão, com fins econômicos, sem a sua devida autorização, constitui locupletamento indevido, ensejando a indenização.

III - O direito à imagem qualifica-se como direito de personalidade, extrapatrimonial, de caráter personalíssimo, por proteger o interesse que tem a pessoa de opor-se à divulgação dessa imagem, em circunstâncias concernentes à sua vida privada

³¹ Direito Civil 2: Direito das Obrigações e Responsabilidade Civil, 7ª. Edição. São Paulo: Método, 2012, p. 391

IV - Em se tratando de direito à imagem, a obrigação da reparação decorre do próprio uso indevido do direito personalíssimo, não havendo de cogitar-se da prova da existência de prejuízo ou dano. O dano é a própria utilização indevida da imagem, não sendo necessária a demonstração do prejuízo material ou moral.

(...)"

REsp 267529/RJ, 4ª Turma, Rel. Min. Sálvio De Figueiredo Teixeira, DJe 18/12/2000).

46)

Ainda:

"RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. DANO MORAL. DIREITO À IMAGEM. MORTE EM ACIDENTE AUTOMOBILÍSTICO.

(...)

2. Havendo violação aos direitos da personalidade, como utilização indevida de fotografia da vítima, ainda ensanguentada e em meio às ferragens de acidente automobilístico, é possível reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei, conforme art.12 do Código Civil/2002.

(...)

4. Relativamente ao direito à imagem, a obrigação da reparação decorre do próprio uso indevido do direito personalíssimo, não havendo de cogitar-se da prova da existência de prejuízo ou dano. O dano é a própria utilização indevida da imagem, não

sendo necessária a demonstração do prejuízo material ou moral. Precedentes.”

(REsp 1005278/SE, 4ª Turma, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, DJe 11/11/2010).

47) Como se observa, pouco importa se os usuários do Facebook se sentiram efetivamente constrangidos ou lesados em seus direitos ligados à personalidade e se disso resultou algum prejuízo efetivo. Não interessa perquirir a extensão do dano à imagem ou nome deles. O que interessa, para fins de julgamento da presente causa, é diagnosticar que houve, efetivamente, uma utilização e divulgação abusiva de atributos da personalidade deles (nome e imagem), que foram utilizados para fins exclusivamente comerciais, por meio das “histórias patrocinadas” do Facebook. Para vender anúncios comerciais - e ganhar muito dinheiro com isso -, a empresa demandada apossou-se de atributos da personalidade de seus usuários. Isso é o que basta para configurar a ilicitude de sua conduta e o seu dever de reparar o dano causado. Da publicação nasce o dever de indenizar; tal dever independe do estado de desconforto, aborrecimento ou constrangimento que é causado pela publicação da fotografia de alguém ou utilização indevida do seu nome. A Lei considera abusiva a divulgação da imagem de uma pessoa ou utilização de seu nome, para fins comerciais, desde que sem autorização. Somente isso. Em tal ocorrendo, aquele que realiza a publicação ou utilização indevida, apropriando-se do nome e imagem alheios, está obrigado a indenizar quem teve seus atributos da personalidade apropriados.

5.2) DA AUSÊNCIA DE CONSENTIMENTO EXPRESSO DOS USUÁRIOS (DO FACEBOOK) PARA UTILIZAÇÃO DOS SEUS NOMES E IMAGENS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

48) Desde que implantou e passou a explorar comercialmente anúncios publicitários na forma de “histórias patrocinadas”, o Facebook o fez sem dar conhecimento aos seus usuários ou pedir-lhes prévio consentimento para utilização de

seus nomes e imagens. As pessoas que usam a rede social consideram invasiva e injusta essa forma de publicidade, já que têm seus nomes e imagens ligados a marcas e produtos sem consentir ou ficar sabendo da vinculação. A revolta é porque o Facebook, desde janeiro de 2011, quando começou a explorar comercialmente as "histórias patrocinadas", não deu esclarecimentos suficientes e completos aos seus usuários de que seus nomes e imagens (perfis) seriam associados a marcas e produtos de empresas anunciantes.

49) Somente no dia 29 de agosto de 2013, é que o Facebook anunciou mudanças na sua política de uso de dados pessoais. Em nota publicada (em inglês) em seu site, assinada pela sua Diretora de Privacidade, Erin Egan, o Facebook comunicou que estava promovendo a atualização de dois importantes documentos que regulam a relação com seus usuários – a "Política de Uso de Dados" e a "Declaração de Direitos e Responsabilidades"³². Nessa nota, a responsável por assuntos ligados à privacidade afirmou que a proposta de alteração tinha a finalidade de estabelecer claramente aos usuários da rede social que o Facebook possui o direito de usar nomes, fotos de perfis e outros dados de seus membros para publicar anúncios em seu site. Em trecho da nota, pode ser lido quando a Diretora ressalva que *"como parte dessa proposta de atualização, revisamos nossa explicação sobre como os itens como seu nome, sua foto do perfil e conteúdo podem ser usados em conexão com seus anúncios ou conteúdo comercial para ficar claro que você está dando permissão ao Facebook para esse uso quando usar nossos serviços"*³³.

³² A "Política de Uso de Dados Pessoais" do Facebook pode ser encontrada no seguinte link do site da rede social: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>. Já a "Declaração de Direitos e Responsabilidades" pode ser encontrada no link: <http://www.facebook.com/terms.php>.

³³ Trecho da nota traduzido para o português. O inteiro teor da nota da Diretora do Facebook pode ser acessado em: <https://www.facebook.com/notes/facebook-site-governance/proposed-updates-to-our-governing-documents/10153167395945301>

50) É bom esclarecer, todavia, que a alteração empreendida não foi voluntária³⁴, mas aconteceu pouco tempo depois de o Facebook assinar o acordo perante uma corte norte-americana³⁵, em que se obrigou (além de pagar uma indenização de 20 milhões de dólares) a informar melhor seus usuários sobre como utiliza seus dados pessoais³⁶. Além disso, a alteração proposta não tem o condão de imunizar a empresa demandada (Facebook Serviços Online do Brasil Ltda.) contra o dever de indenizar seus usuários (brasileiros) que tiveram usurpados e violados seus atributos da personalidade (nome e imagem). O Facebook se utilizou do ilícito mecanismo publicitário das “histórias patrocinadas” durante **quase três anos**, até decidir dar algum tipo de esclarecimento do que vinha fazendo com os dados pessoais dos seus usuários. Os atos e violações aos direitos da personalidade já haviam ocorrido e se protraído no tempo. Diz o ditado que “*depois que a casa está arrombada não adianta botar tranca na porta*”.

51) Por outro lado, as alterações na redação dos documentos que explicitam a política de uso de dados pessoais pelo Facebook são destituídas de qualquer eficácia, pelo modo como foram empreendidas. Nos termos da legislação brasileira, não é suficiente que o Facebook coloque nota no seu site, comunicando a mudança na sua política de uso de dados pessoais, ou mesmo que envie por e-mail aos seus usuários cópia da nota publicada. Para poder vincular a imagem (foto) e nome de seus usuários a anúncios publicitários (ou seja, com

34 Conforme notícia divulgada no dia seguinte, sob o título “Facebook anuncia mudanças na sua política de uso de dados”, acessível em: <http://securityinformationnews.wordpress.com/2013/08/30/facebook-anuncia-mudancas-na-sua-politica-de-uso-de-dados/>

35 No caso já mencionado - *Fraleley et al v. Facebook, Inc.*, resolvido perante uma corte distrital da Califórnia (*U.S District Court, Northern District of California*).

36 Ver também notícia publicada no dia 27.08.13 no site da BBC, que esclarece que, além do pagamento de multa pecuniária, o acordo judicial envolveu o compromisso do Facebook de modificar sua “Declaração de Direitos (*Statement of Rights*)”, para explicitar o uso de nomes e imagens dos usuários em anúncios publicitários. Acessível em: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-23848323>

fins comerciais), teria que obter previamente **consentimento expresso a respeito da finalidade pretendida**. É bem verdade que sua nova política de uso de dados pessoais informa que são utilizados em anúncios (incluindo fotos do perfil)³⁷, mas quando a forma de publicidade intitulada de "história patrocinada" tornou-se funcional (em janeiro de 2011), não se renovou aos usuários antigos um pedido expresso de consentimento para tal finalidade. Assim, se um usuário aderiu ao Facebook antes da implantação da função da "história patrocinada", ele não deu permissão para que seus dados sejam usados em publicidade da forma que hoje é feita. A empresa que opera o Facebook, para poder utilizar a foto do perfil e o nome da pessoa, indicando para toda a sua rede de amigos que ela "curtiu" determinada marca, produto ou fabricante, teria que buscar **novo** consentimento aos usuários, informando-lhes adequadamente sobre as modificações na sua publicidade. Nada disse parece ter sido feito.

52) A circunstância de que os usuários não deram autorização expressa para que seus atributos (nome e imagem) sejam empregados em postagens de caráter publicitário, para fins de lucro (do Facebook), torna a atividade ilícita à toda evidência. **O uso de informações pessoais, sobretudo para fins comerciais, requer conhecimento e consentimento prévio e expresso do titular dos dados**. Toda abertura de cadastro, registro em banco de dados ou atividade que envolva o tratamento de informações pessoais, com finalidade comercial, pressupõe a concordância do titular dos dados, a pessoa a quem eles se referem. Isso é um princípio básico em termos de proteção da privacidade informacional da pessoa humana. É uma derivação ou sub-princípio da norma constitucional que garante a todo o indivíduo o direito fundamental da proteção à sua intimidade, honra, privacidade e imagem (art. 5º., X). Além disso, a exigência de autorização prévia do potencial

37 Na parte que presta esclarecimentos sobre "Como funcionam os anúncios e as Histórias patrocinadas" - <https://www.facebook.com/about/privacy/advertising>

cadastrado mediante consentimento informado e por meio de assinatura em instrumento específico ou cláusula apartada está prevista na Lei 12.414/11 (art. 4º.)³⁸, que tem aplicação subsidiária ou por analogia a qualquer atividade que envolva o processamento e armazenamento de informações pessoais em banco de dados (físico ou eletrônico). Em relação especificamente ao direito à imagem e ao direito ao nome, e como já vimos, a legislação exige expressa e prévia autorização para utilização por outrem desses atributos da personalidade, quando feita para fins comerciais (arts.18 e 20 do Código Civil).

53) Em suma, o Facebook nunca poderia ter utilizado os dados pessoais (nome e imagem) dos seus usuários em anúncios publicitários, sem obter, antes, consentimento expresso e informado. Além de expresso, no sentido de que os usuários teriam que manifestar concordância através de um ato próprio - tipo uma carta ou e-mail -, em resposta à alteração pretendida, o consentimento também necessitaria ser informado, no sentido de que indicassem ter conhecimento de que seus dados seriam utilizados para uma finalidade específica. Sem que o Facebook tenha obtido dos seus usuários consentimento nessas condições (expresso e informado), a alteração em sua política de uso de dados pessoais não surtiu qualquer efeito jurídico, permanecendo em violação das garantias individuais que a lei brasileira confere a seus cidadãos.

54) O mais gritante nesse caso todo de desrespeito a direitos individuais praticado pelo Facebook é, sem sombra de dúvidas, o que aconteceu em relação aos menores de idade. O Facebook simplesmente se apropriou dos dados pessoais (nome e imagem) de milhões de crianças e adolescentes, para uso em

³⁸ A Lei n. 12.414, de 09 de junho de 2011, regula o chamado "cadastro positivo". Embora editada com a finalidade específica de disciplinar a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplimento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito, algumas de suas regras podem ser aplicadas, de forma subsidiária ou por analogia, a qualquer atividade que envolva o tratamento e armazenamento de informações pessoais.

publicidade comercial, muitas vezes colocando-as em situação de risco.

55) A rede social Facebook tem uma grande quantidade de usuários que são crianças e adolescentes. Isso porque o *site* permite que qualquer pessoa que declare ter pelo menos 13 anos de idade possa se tornar usuário³⁹. Mas na verdade, o universo de usuários do Facebook parece incorporar crianças até mesmo abaixo desse limite etário. Com base em dados de maio de 2011 do *ConsumersReports.org*, existiam 7,5 milhões de crianças menores de 13 anos com contas no *Facebook*, violando os termos de serviço do próprio site⁴⁰. Ou seja, um considerável contingente de usuários do Facebook é formado de crianças e adolescentes, que não podem por si próprios dar autorizações válidas para o uso de seus dados pessoais. Seria necessário que o Facebook tivesse como dar conhecimento aos pais e representantes legais dessa categoria de usuários a respeito de como seus dados são utilizados no site, bem como requisitar diretamente deles (pais) autorização para o uso do nome e imagem de seus filhos em campanhas publicitárias.

56) Mas o que o Facebook fez para pretensamente obter autorização dessa categoria de usuários chega a ser risível. Depois de sofrer a primeira demanda judicial (numa corte norte-americana) e para cumprir o acordo nela estabelecido, no final de agosto de 2013 propôs obter o consentimento para utilização dos nomes e imagens dos usuários menores de idade através de uma nova redação ao texto da sua "Política de Uso de Dados", que passou a enunciar o seguinte:

57) "Se você tiver menos de 18 (dezoito) anos, ou tiver menos de qualquer idade aplicável à maioridade, você

³⁹ Ver "Ferramentas para Pais e Educadores" - <https://www.facebook.com/help/parents>

⁴⁰ Cf. notícia publicada no site da organização *ConsumerReports.org*, no dia 10 de maio de 2011, sob o título (em inglês): "Five million Facebook users are 10 or younger". Acessível em: <http://www.consumerreports.org/cro/news/2011/05/five-million-facebook-users-are-10-or-younger/index.htm>

declara que pelo menos um de seus pais ou responsáveis legais também concordou com os termos desta seção (e com o uso do seu nome, imagem do perfil, conteúdo e informações) em seu nome.”⁴¹

58) Ou seja, através dessa enunciação o Facebook considera ter obtido uma autorização parental com o simples ingresso do menor no site, mas se trata de representação meramente fictícia (e despida de valor), pois não se exige um consentimento expresso dos pais. Para utilizar dados de menores, o Facebook teria que ter se utilizado de uma ferramenta para que os pedidos de registro ficassem pendentes, até que os pais manifestassem sua concordância com a política de uso.

59) Nos termos do Código Civil, as pessoas menores de 16 anos de idade são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil (art. 3º, I) e aquelas maiores de dezesseis e menores de dezoito anos são relativamente incapazes (a certos atos ou à maneira de os exercer, art. 4º., I). Assim, para fins legais, um menor de idade (com dezoito anos incompletos) não pode dar uma declaração juridicamente válida sem estar devidamente representado pelos seus pais ou representantes legais.

60) A representação parental que o Facebook invoca, em relação à autorização para uso de dados de seus usuários menores de idade, é meramente fictícia.

5.3) O FACEBOOK COLOCA EM SITUAÇÃO DE RISCO OS SEUS USUÁRIOS MENORES DE IDADE

61) A bem da verdade, menores de idade não deveriam ser admitidos a participar de uma rede social da extensão do

⁴¹ No original, em inglês: “If you are under the age of eighteen (18), or under any other applicable age of majority, you represent that at least one of your parents or legal guardians has also agreed to the terms of this section (and the use of your name, profile picture, content, and information) on your behalf.”

Facebook. Existem muitas páginas e comunidades dentro dela fazendo publicidade ou apologia do consumo de cigarros e bebidas, e outras com orientação política, ideológica e sexual. Podem ser citados, por exemplo, a página "Fumante Sim, e Daí?"⁴², o grupo "Cigarro, um bem necessário"⁴³, a comunidade "Brejas - A maior comunidade de cerveja do Brasil"⁴⁴ e a comunidade "Amor e Sexo"⁴⁵. Até mesmo páginas que incentivam consumo de drogas podem ser encontradas no Facebook, como por exemplo a "Maconha 4:20"⁴⁶ e a "Eu fumo Maconha"⁴⁷. Mas não apenas encontram-se páginas ou comunidades fazendo apologia ao consumo "consciente" de álcool, cigarro e drogas⁴⁸. Os próprios fabricantes e revendedores de bebidas alcoólicas e cigarros estão estabelecidos no Facebook, com suas páginas propiciando a divulgação e o comércio desses produtos⁴⁹.

62) A simples disponibilização desse material informacional, para acesso indiscriminado por crianças e adolescentes, já viola a política de proteção integral instituída pelo ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente

42 O endereço dessa página é: <https://www.facebook.com/pages/Fumante-sim-e-da%C3%AD/281867858526297>

43 O endereço é: <https://www.facebook.com/groups/522378571130246/?fref=ts>

44 No seguinte endereço: <https://www.facebook.com/brejas>

45 Acessível em: <https://www.facebook.com/pages/Amor-e-Sexo/620732254653771>

46 Onde o responsável colocou os dizeres: Apologia a drogas é propaganda de cerveja, eu só divulgo algo natural que a sociedade se negou a aceitar como normal. LEGALIZA BRASIL! Está localizada no seguinte endereço: https://www.facebook.com/pages/Maconha-420/528996573813163?ref=stream&hc_location=stream

47 No endereço: <https://www.facebook.com/fodasefumomacanhamesmo?filter=1>

48 Denúncias apontam no sentido de que dentro do Facebook existem até páginas e comunidades que fazem apologia ao crime. É o que resulta de reportagem sob o título "Menores são investigados em SP por fotos com armas no Facebook", de 20.05.13, a qual relata que as postagens de fotos com armas e drogas no Facebook e em outras redes sociais, feitas por jovens e adolescentes, é um fenômeno crescente e a prática é difundida principalmente nas comunidades carentes das grandes cidades brasileiras. Ver em: <http://m.g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/05/menores-sao-investigados-em-sp-por-fotos-com-armas-no-facebook.html?hash=3>

49 Veja-se, a título de exemplo, a página oficial da cerveja Brahma - <https://www.facebook.com/brahmaoficial?fref=ts> -, da cerveja Itaipava - <https://www.facebook.com/itaipavacerveja?fref=ts> - e da cachaça 51 - <https://www.facebook.com/pages/Cacha%C3%A7a-51/9842227527?fref=ts>

(Lei 8.069, de 13 de julho de 1990). A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais à pessoa humana, sendo-lhes asseguradas oportunidades e facilidades para que possam adquirir desenvolvimento físico, moral e social, em condições de dignidade (art. 3º.). Levando-se em conta a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento da criança e do adolescente, a Lei proporciona-lhes garantias maiores do que as que confere a outras categorias de pessoas (art. 6º.). Por isso mesmo, o ECA possui um capítulo inteiro contendo regras de proteção das crianças e adolescentes contra material informacional ou conteúdo considerado impróprio ou inadequado ao desenvolvimento delas. Por exemplo, o ECA possui regras proibindo o acesso de crianças e adolescentes às diversões e espetáculos públicos classificados como inadequados à sua faixa etária (art. 75), proíbe que emissoras de rádio e televisão exibam programação não recomendada ao público infanto-juvenil dentro de determinados horários ou sem aviso de classificação antes de sua exibição (art. 76), proíbe a comercialização ou venda de vídeos e revistas de conteúdo pornográfico, obsceno ou de qualquer forma inadequado a menores (arts. 77 e 78) e proíbe a propaganda comercial de bebidas alcoólicas e cigarro em revistas e publicações destinadas ao público infantil.

63) Esse conjunto de normas, embora editado antes da popularização da rede mundial, pode ser aplicado, no que couber, para regular a atividade dos provedores de conteúdo e serviços na Internet, dentre os quais se incluem os provedores de serviços de rede social. É preciso que a garantia e tutela das “pessoas em desenvolvimento” que o Estatuto pretendeu concretizar seja estendida também para os ambientes das redes telemáticas. É indispensável que a proteção legal dos interesses das crianças e adolescentes tenha eficácia também no que tange a publicações e divulgação de conteúdos nos subespaços da rede mundial de comunicação. Não se pode deixar as crianças desprotegidas em relação a conteúdos inadequados

que são divulgados em determinadas comunidades e páginas do Facebook.

64) A **regulação da publicidade**, quando se trata de proteger crianças e adolescentes, deve ser uma preocupação muito maior no âmbito das redes sociais, tendo em vista as características técnicas da publicação de informação e edição de conteúdo nesses espaços virtuais. Realmente, nesses ambientes virtuais os participantes (internautas) não são meros consumidores passivos da informação, mas interagem com ela de forma diferente do que acontece em relação às mídias tradicionais. Além de serem alvo da informação, também possuem os meios técnicos para, por conta própria, editarem conteúdo. O funcionamento técnico da rede social Facebook bem exemplifica o poder exponencial da publicação de informações, a possibilidade ilimitada de se publicar conteúdo no meio digital. Qualquer usuário da rede é, ao mesmo tempo, um receptor da informação, mas também um editor e redifusor dela.

65) No ambiente interno da rede social Facebook, todos os usuários, independentemente da idade, podem publicar e republicar notícias ou fotos postadas por outros participantes. Além disso, ao ter contato com conteúdo inadequado presente nas páginas e comunidades antes mencionadas, podem repassar o conteúdo nelas encontrado para sua "lista de amigos". Todas essas páginas têm a opção de "Curtir", a função de "Convidar" amigos para curtirem a página e também dispõem do "botão" "Seguir", o qual, uma vez clicado, aciona a função de enviar automaticamente para o e-mail ou *feed* de notícias da pessoa todas as publicações feitas doravante na página visitada.

66) Por isso que, como se disse, essas peculiaridades de como a informação é gerada e difundida no seio das redes sociais, demonstram que o Facebook não poderia admitir a participação de menores (sem o consentimento parental). A simples disponibilização de material informacional de toda a natureza, sem as limitações previstas

no ECA, para acesso indiscriminado por crianças e adolescentes, já viola a política de proteção integral instituída pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069, de 13 de julho de 1990).

67) O mais grave, no entanto, parece ser o que o Facebook faz por meio das "histórias patrocinadas", que configura verdadeira afronta ao **direito ao respeito** conferido às crianças e adolescentes, tal qual desenhado no art. 17 do ECA. O direito ao respeito que usufrui a criança e o adolescente compreende a inviolabilidade de sua integridade física, psíquica e moral, abrangendo a preservação da sua **imagem e identidade**. Com efeito, o art. 17 está assim redigido:

"Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais." (grifou-se)

68) A utilização de atributos da personalidade dos usuários do Facebook, para fins comerciais, representa verdadeira exploração de crianças e adolescentes, a ser punida na forma da lei (art. 5º. do ECA). O envolvimento de crianças e adolescentes é realmente um elemento fundamental quanto se trata de examinar a legalidade da publicidade na forma de "histórias patrocinadas" do Facebook. Permitir que menores de idade possam não só ter acesso a esse tipo de material informacional inadequado, mas também vincular sua imagem a determinados conteúdos inadequados viola as leis e princípios de proteção a esse grupo de pessoas mais vulnerável.

5.4) DO DANO MORAL COLETIVO

69) A indenização que se pleiteia por meio da presente ação tem a finalidade de reparar as violações a

direitos da personalidade (apropriação do nome e imagem) de todos os 76 milhões de usuários brasileiros do Facebook.

70) Como se sabe, persecução processual de reparação de dano moral coletivo está viabilizada no sistema processual brasileiro. Observe-se inicialmente a redação do art. 6º da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), dispositivo que elenca os direitos básicos do consumidor, verbis:

"Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

VI - a efetiva proteção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos (...)"
(grifou-se).

71) A viabilidade da reparação do dano coletivo de natureza moral se tornou ainda mais evidente com a alteração legislativa do caput do art. 1º da Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública), promovida em junho de 1994 pela Lei 8.884. Antes da Lei 8.884/94, a redação do caput do art. 1º era a seguinte:

"Art. 1º Regem-se, pelas disposições desta lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos causados (...)" aos direitos coletivos, na sequência, indicados.

72) Com a alteração produzida pela Lei 8.884, o citado art. 1º da Lei da Ação Civil Pública passou a ter a seguinte redação:

*"Regem-se, pelas disposições desta lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por **danos morais** e patrimoniais causados:*

[...]” (grifou-se).

73) Observa-se que, com a nova redação, o propósito do legislador foi o de proteger, por meio de ação de responsabilidade, aspectos morais (não patrimoniais) dos direitos coletivos e difusos. Em face de expressa previsão legal, tanto a doutrina como jurisprudência tem destacado a viabilidade da reparação, através do processo coletivo, do dano moral. Xisto Tiago de Medeiros Neto, após ressaltar o avanço legal da proteção aos interesses de essência moral (extrapatrimonial) e aos direitos coletivos (*lato sensu*), registra: “A ampliação dos danos passíveis de ressarcimento reflete-se destacadamente na abrangência da obrigação de reparar quaisquer lesões de índole extrapatrimonial, em especial as de natureza coletiva, aspecto que corresponde ao anseio justo, legítimo e necessário apresentado pela sociedade de nossos dias. Atualmente, tornaram-se necessárias e significativas para a ordem e a harmonia social a reação e a resposta do Direito em face de situações em que determinadas condutas vêm a configurar lesão a interesses: juridicamente protegidos, de caráter extrapatrimonial, titularizados por uma determinada coletividade. Ou seja, adquiriu expressivo relevo jurídico, no âmbito da responsabilidade civil, a reparação do dano moral coletivo (em sentido lato)”⁵⁰.

74) Quanto ao valor da indenização, ou seja, quando se trata de fixar o *quantum debeatur*, explica Carlos Alberto

50 Dano moral coletivo. São Paulo, Ltr, 2004, p. 134.

Bittar que em matéria de dano moral coletivo a doutrina indica que os mesmos parâmetros que são utilizados na técnica do dano individual devem ser observados. Determinados critérios de razoabilidade elencados pela doutrina para o dano moral individual são perfeitamente aplicáveis ao coletivo, como, v.g., a gravidade da lesão, a situação econômica do agente ofensor e as circunstâncias do fato⁵¹.

75) Mas, em se tratando de dano moral coletivo, há um destaque ainda maior para o caráter punitivo da indenização. A função sancionatória da responsabilidade civil fica mais evidenciada no dano moral coletivo em razão do caráter social que o tema adquire. Em se tratando de dano de maior repercussão, atingindo muitas vezes toda uma comunidade, o interesse social na tutela dos valores ameaçados fica muito mais relevado.

76) Fernando de Noronha, que considera secundária a função sancionatória da responsabilidade civil, afirma que ela assume especial relevo diante de ofensa aos direitos coletivos: *"Em especial quanto aos danos transindividuais [...], com destaque para os resultantes de infrações ao meio ambiente, tem sido muito enfatizada a necessidade de punições "exemplares", através da responsabilidade civil, como forma de coagir as pessoas, empresas e outras entidades a adotar todos os cuidados que sejam cogitáveis, para evitar a ocorrência de tais danos. A Lei da Ação Civil Pública (Lei n. 7.347/85) indiretamente veio estimular a imposição dessas punições através do instituto da responsabilidade civil, quando abriu a possibilidade de condenação em indenizações que reverterem para fundos de defesa de direitos difusos [...]"*⁵².

⁵¹ Dano moral coletivo no atual contexto brasileiro. Revista de Direito do Consumidor n. 12. São Paulo, Revista dos Tribunais, out-dez, 1994, p. 59.

⁵² Direito das obrigações. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 441-442.

77) Maria Celina Bodin de Moraes também destaca a função punitiva mais acentuada na reparação de ofensas a direitos difusos:

*"E de aceitar-se, ainda, um caráter punitivo na reparação de dano moral para situações potencialmente causadoras de lesões a um grande número de pessoas, como ocorre nos direitos difusos, tanto na relação de consumo quanto no Direito Ambiental. Aqui, a ratio será a função preventivo-precautória, que o caráter punitivo inegavelmente detém, em relação às dimensões do universo a ser protegido"*⁵³.

78) É exatamente em razão do realce que o aspecto punitivo (função pedagógica-preventiva) adquire, em se tratando de reparação de dano moral coletivo, que o Juiz, na fixação do *quantum* indenizatório, deve apreciar mais algumas circunstâncias que possam estar envolvidas ou relacionadas com o fato danoso. A doutrina aponta alguns critérios para a quantificação, a seguir enumerados: "(i) a gravidade da falta; (ii) a situação econômica do ofensor, especialmente no atinente à sua fortuna pessoal; (iii) os benefícios obtidos ou almejados com o ilícito; (iv) a posição de mercado ou de maior poder do ofensor; (v) o caráter anti-social da conduta; (vi) a finalidade dissuasiva futura perseguida; (vii) a atitude ulterior do ofensor, uma vez que sua falta foi posta a descoberta; e (viii) o número e nível de empregados comprometidos na grave conduta reprovável."

79) No caso presente, além de se considerar a gravidade da lesão, consistente na utilização em massa de atributos da personalidade humana de forma indevida, bem como a situação econômica e poder de mercado do ofensor, é preciso

⁵³ Danos a pessoa humana: uma leitura civil-constitucional dos danos morais. Rio de Janeiro – São Paulo: Renovar, 2003, p. 263.

atentar para todo o histórico de casos que pontuam o comportamento da empresa demandada. De fato, não é desconhecido de ninguém que o Facebook é uma das maiores empresas do mundo. Só no ano passado, acumulou um lucro líquido de 1,5 bilhão de dólares, com venda de anúncios publicitários⁵⁴. Sua receita operacional no último ano (de 2013) foi de 7,87 bilhões de dólares⁵⁵. Acumula tanto dinheiro que tem se destacado, também ao lado do Google, como a empresa do setor de TI que faz as maiores compras de outras empresas do mesmo setor. No ano passado, comprou o *Instagram* por 1 bilhão de dólares⁵⁶ e este ano surpreendeu o mercado global quando anunciou a compra da empresa desenvolvedora do aplicativo *WhatsApp*, por 16 bilhões de dólares⁵⁷.

80) Esse potentado econômico provém do mérito de o Facebook ser uma empresa inovadora, que criou uma tecnologia de ponta, mas também suspeita-se que o seu empuxo é favorecido por um esquema global de sonegação fiscal. A empresa demandada é acusada de sonegar bilhões em impostos, pois recebe bilhões de seus clientes (anunciantes) por meio de cartão de crédito internacional, e não devolve nada em impostos já que a receita é desviada para subsidiária localizada em paraíso fiscal. Por conta disso, está sendo multado e investigado em vários países, sobretudo na Alemanha e na França. Recentemente, foi criada no Brasil uma força tarefa da Receita Federal para

⁵⁴ Ver reportagem publicada no site G1, de 29.01.14, acessível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/lucro-do-facebook-no-4-trimestre-sobe-8-vezes-para-us-523-milhoes.html>

⁵⁵ Ver reportagem no site da Revista Exame, de 29.01.14, acessível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/facebook-tem-lucro-liquido-de-us-523-milhoes-no-4o-tri-2>

⁵⁶ Ver reportagem publicada pelo *O Globo*, de 09.04.12, acessível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoas-4530157>

⁵⁷ Ver reportagem publicada pelo jornal *O Estadão*, de 19.02.14, acessível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-compra-whatsapp-por-us-16-bilhoes/>

investigar as operações do Facebook e do Google⁵⁸, a mando da Presidente Dilma Rousseff⁵⁹.

81) Além da suspeita de sonegar bilhões em impostos, o Facebook tem uma notória tendência a resistir a cumprir decisões de autoridades judiciárias brasileiras⁶⁰. Dentre as empresas do setor de tecnologia, juntamente com o Google, é a que é mais acusada de não respeitar a privacidade de seus usuários. Mais recentemente, foi acusada de espionar mensagens dos integrantes de sua rede social, para repassar os dados a anunciantes⁶¹.

82) Como se observa, o Facebook é uma empresa com comportamento empresarial bastante polêmico. Se por um lado traz inovação e comodidade a seus usuários, isso pode estar sendo feito a um custo muito alto. Esses aspectos adicionais do histórico comportamental do Facebook, no entanto, necessitam ser levados em consideração para fins de aplicação da penalidade indenizatória. O caráter anti-social da conduta do ofensor, ligado a seu histórico de ofensas ao conjunto social, não pode ser desprezado no momento de dosar o valor da indenização devida, neste caso. A atenção do julgador tem que estar voltada ao aspecto punitivo da reparação dos danos coletivos, para “educar” a renitente empresa demandada.

83) Feitas essas observações, e considerando também que um dos aspectos que o magistrado tem que levar em consideração, na fixação do montante reparatório a prejuízo

58 Ver reportagem publicada pelo O Globo, em 09.02.14, acessível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/ilimar/posts/2014/02/09/caca-aos-sonegadores-522984.asp>

59 Ver reportagem publicada em 09.02.14, acessível em: <http://www.brasil247.com/+vkijf>

60 Ver reportagem publicada em 16.02.14, acessível em: <http://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/2014/02/16/autoridades-travam-batalha-judicial-com-facebook-por-dados-de-black-blocs/>

61 Ver reportagem publicada no site G1, de 03.01.14, acessível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/facebook-e-acusado-de-interceptar-mensagens-privadas-nos-eua.html>

moral coletivo, é justamente o número de pessoas comprometidas com a conduta ilícita, espera que V.Exa. fixe o montante indenizatório como resultado da soma de uma parcela individual para reparar cada usuário do Facebook. Seria interessante que V.Exa. arbitrasse um valor indenizatório total resultante da multiplicação de uma dada quantia, que serviria para indenizar um usuário considerado individualmente, pelo número total de integrantes da rede Facebook no Brasil.

84) Esse, ao menos, foi o método que o Instituto-autor empregou para indicar o valor da causa na presente ação. Como o número de usuários do Facebook no Brasil é de 76 milhões⁶², tomou-se o valor de R\$ 1,00 (um real) para cada um deles. Mas, repita-se, esse valor mínimo de indenização individual serviu para parametrizar o valor da causa. Obviamente, um real não serve para indenizar a lesão sentida por cada um dos usuários. V.Exa. terá que escolher um valor maior, a seu prudente arbítrio.

85) Ainda apenas como sugestão, outra maneira para se definir o valor da indenização na presente causa poderia ser através da escolha de um percentual sobre o lucro do Facebook com a venda de anúncios publicitários. Esse critério se justificaria em razão da circunstância de que praticamente toda a receita da empresa demandada provém de publicidade, gerada em sua maior parte pela venda das "histórias patrocinadas", a mais rentável forma de anúncio publicitário explorado pelo Facebook. Diante dessa constatação, nada mais justo do que se tomar uma parte dessa receita para indenizar o universo de pessoas que tiveram seu direito à imagem e nome devidamente explorados sem qualquer compensação financeira. Assim, por exemplo, poderia ser fixado como valor indenizatório global a quantia correspondente a metade (50%) do que o Facebook apurou nos últimos anos (desde janeiro de 2001) com a venda de publicidade, proporcionalmente ao número

⁶² Usando dados de julho do ano passado. Na verdade, o número de usuários no Brasil atualmente já deve ter ultrapassado os 76 milhões.

de usuários brasileiros. Mas, como se disse, o método indicado é apenas uma sugestão. O que importa é que V.Exa. chegue a uma conclusão justa, levando em consideração os parâmetros fixados na doutrina, já antes elencados, com especial ênfase para o caráter punitivo da indenização em reparação a dano moral de natureza coletiva.

6) DO PEDIDO LIMINAR

86) O Facebook anunciou que vai encerrar a venda de anúncios sob a modalidade de "histórias patrocinadas" em abril deste ano⁶³, mas a se considerar o comportamento dessa empresa não se tem qualquer segurança de que tal promessa venha realmente a ser cumprida. Só para se ter uma ideia, mesmo depois de haver assinado acordo judicial numa corte norte-americana, em que se comprometeu a dar aos pais a habilidade de controlar o uso de "likes" (função "curtir") e outras atividades por seus filhos, o Facebook ainda continua a explorar a imagem de menores na forma de "histórias patrocinadas". Tal conduta despertou a revolta de grupos ligados à defesa da privacidade, que já anunciaram que vão apelar da decisão judicial para desfazer o acordo.

87) O fato é que, tanto nos EUA como aqui, o Facebook continua a se apropriar, para fins comerciais, das imagens e nomes de seus usuários, o que precisa ser urgentemente cessado.

88) O art. 12 da Lei 7.347/85 estabelece que o Juiz poderá conceder mandado liminar, com ou sem justificação prévia, na ação coletiva em defesa de interesses coletivos ou difusos, prevendo inclusive a possibilidade de cominação de multa diária para o caso de descumprimento (§ 2º.). Por sua vez, o Código Civil atribui ao indivíduo o direito de exigir que cesse lesão ou ameaça a direito da personalidade (art. 12) e, especificamente no que tange à privacidade, o diploma

⁶³ Ver reportagem na *Info Exame* de 10.01.14, sob o título *Facebook irá remover Histórias Patrocinadas em abril*, acessível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/01/facebook-ira-remover-historias-patrocinadas-em-abril.shtml>

civilista atribui ao Juiz, a requerimento do interessado, o dever de tomar as providências necessárias para impedir ou fazer cessar a violação (art. 21).

89) Assim, tendo em vista que o sistema processual permite ao Juiz, sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, conceder a tutela liminarmente, bem como sendo, no caso, evidente a situação de *periculum in mora* para o direito (coletivo) que se pretende tutelar, é que se requer a V.Exa. que determine, inaudita altera pars, que a empresa demandada desative a função na sua rede social que permite a publicidade na forma de "histórias patrocinadas", cominando multa diária equivalente a R\$ 100.000,00 (cem mil reais) por dia de descumprimento.

7) DOS PEDIDOS

90) Por todo o exposto, o Instituto autor requer que se digne V. Exa. a:

a) **confirmando a liminar** pleiteada, sem ouvir a parte contrária, determinar à ré que promova a imediata suspensão, em sua rede social Facebook, da função que permite a utilização de imagens e nomes de usuários em anúncios publicitários ("histórias patrocinadas"), sob pena de imposição de multa diária equivalente a R\$ 100.000,00 (cem mil reais) por dia de descumprimento;

b) **no mérito**, condenar a ré a reparar o dano moral coletivo (dano homogêneo da sociedade) experimentado pelo universo de usuários afetados com a utilização indevida (para fins comerciais) de seus atributos pessoais, em valor equivalente à metade (50%) do que o Facebook apurou nos últimos anos (desde janeiro de 2001) com a venda de publicidade, proporcionalmente ao número de usuários brasileiros, ou na forma de um valor fixo, a ser pago, em espécie, individualmente a cada um dos usuários da rede social;

c) na forma do art. 94 do CDC, determinar a publicação de edital no órgão oficial, a fim de que todos os usuários da rede Facebook e demais interessados possam intervir no processo como litisconsortes, sem prejuízo de ampla divulgação pelos meios de comunicação social;

d) ordenar a citação da ré no endereço indicado na folha de rosto desta exordial para, querendo, contestar a presente ação no prazo legal, sob pena de, em não o fazendo, ser considerada revel e fictamente confessa quanto à matéria de fato;

e) na forma do art. 92 do CDC, ordenar a manifestação do Ministério Público para atuar neste feito como fiscal da lei; e

f) Por fim, requer a produção de todas as provas em direito admitidas, especialmente pelo depoimento pessoal do representante legal do réu, aplicando-se-lhe a pena de confissão em caso de não comparecimento para depor; oitiva de testemunhas; juntada de novos documentos; perícias e tantas mais quantas se façam necessárias para a demonstração do alegado, de forma que, ao final, após a regular instrução do feito, seja reconhecida a procedência dos pedidos formulados na presente ação em sua integralidade, por ser medida consentânea ao melhor Direito.

91) Dá-se à causa o valor de R\$ 76.000.000,00 (setenta e seis milhões de reais).

Termos em que, espera deferimento.

Brasília, 10 de março de 2014.

Demócrito Ramos Reinaldo
OAB/PE - 18.176

Sérgio Palomares
OAB/DF - 12.526

Edésio Cordeiro Pontes
OAB/PE - 11.911