

São Paulo, 13 de março de 2023.

Excelentíssimo Sr. João Brant

Secretário de Políticas Digitais

joao.brant@presidencia.gov.br

Excelentíssima Sra. Samara Castro

Diretora de Promoção da Liberdade de Expressão

samara.castro@presidencia.gov.br

Excelentíssima Sra. Marina Pita

Coordenação-Geral de Liberdade de Expressão e Enfrentamento à Desinformação -
CGLIB

marina.pita@presidencia.gov.br

Excelentíssimo Sr. Wadih Damous

Secretário Nacional do Consumidor

gab.senacon@mj.gov.br

Excelentíssimo Sr. Ricardo Blattes

Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

dpdc.senacon@mj.gov.br

Ref.: Fim da Gratuidade na autenticação de dois fatores por SMS do Twitter

Prezados(as) senhores(as),

1. O Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – associação civil sem fins lucrativos, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 58.120.387/0001-08, sediada na Avenida Marquês de São Vicente, nº 446 - cj 411/412, Barra Funda - São Paulo/SP, CEP 01139-000, com os cumprimentos de praxe, expõe o que segue.
2. O Idec é uma associação de consumidores, criada em julho de 1987 e mantida por seus associados e associadas, com representação nacional, tendo filiados em todas as regiões do Brasil.
3. A missão da instituição é a defesa das pessoas consumidoras, na sua concepção mais ampla, representando-os nas relações jurídicas de qualquer espécie,

promovendo a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica.

4. No âmbito de sua atuação, o Idec tomou conhecimento de que o Twitter passaria a cobrar pela autenticação de dois fatores (2FA) por mensagem de texto (SMS), de forma que apenas os consumidores assinantes do "Twitter Blue" teriam acesso à camada adicional de segurança.¹
5. Tendo em vista a abrangência e importância do tema, enviamos o presente ofício à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) e à Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), para que, no âmbito de suas competências, possam proteger os consumidores dessa violação de direitos nos serviços digitais de comunicação.

I. DOS FATOS

6. O Twitter Inc. é uma plataforma de serviços digitais, com sede nos Estados Unidos da América (EUA), que se autointitula como uma rede de microblogs. O aplicativo está instalado em cerca de 37% dos smartphones dos consumidores brasileiros, também estando entre os mais populares no Brasil², país que corresponde ao 4º maior mercado mundial do Twitter, com quase 20 milhões de usuários.³
7. Em 17 de fevereiro de 2023 os consumidores foram surpreendidos com a notificação de que seriam **obrigados a retirar** a autenticação em dois fatores por SMS **até 19 de março**. Inclusive, tomamos conhecimento de que as pessoas que tentam fazer a autenticação desta modalidade já estão sendo impedidas.

¹ CORREIA, Flávia. Twitter passa a cobrar pela autenticação de dois fatores por SMS. Olhar digital, 18 fev. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/02/18/internet-e-redes-sociais/twitter-passa-a-cobrar-pela-autenticacao-de-dois-fatores-por-sms/>

² MOBILE TIME; OPINION BOX. Uso de Apps no Brasil. Dezembro, 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2022/>

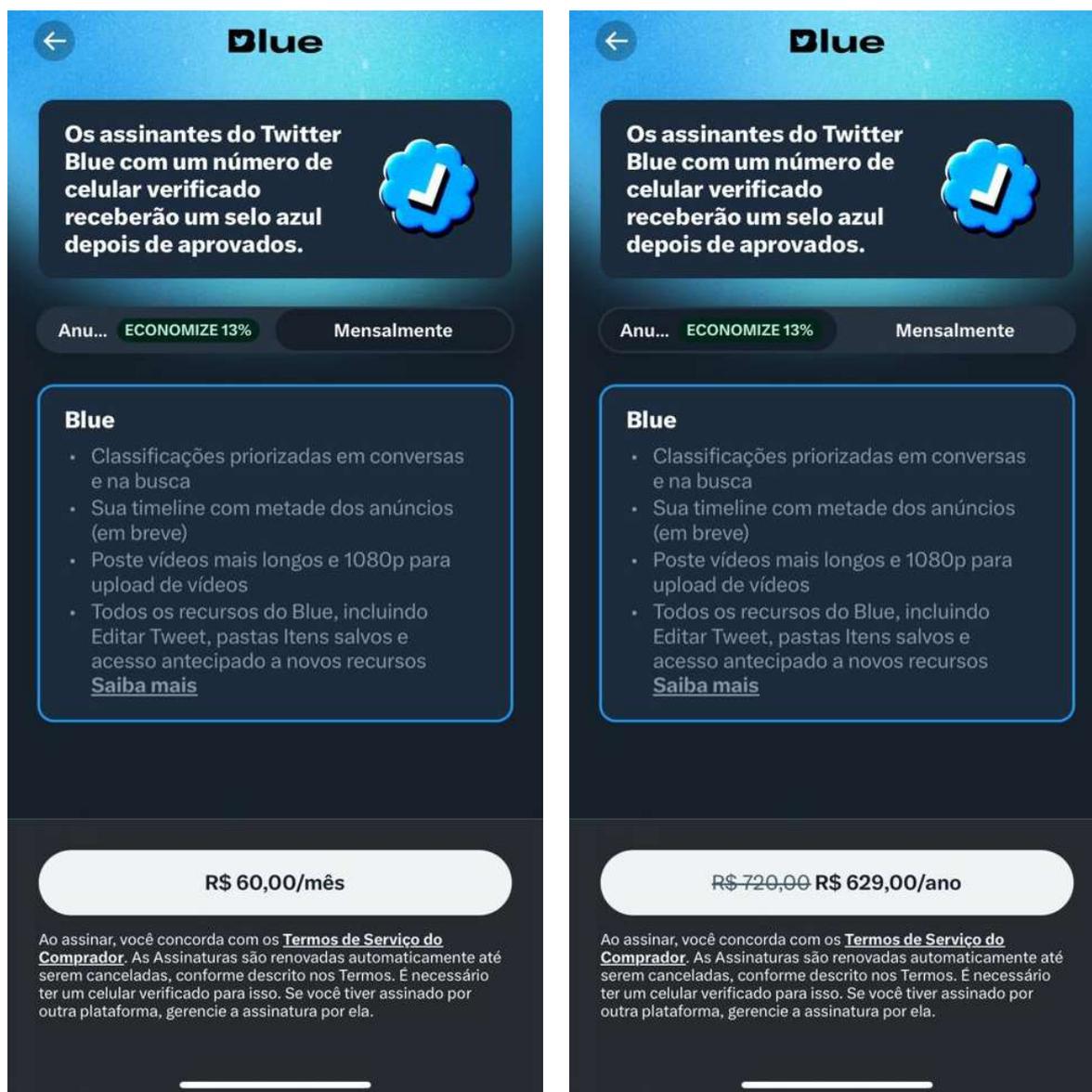
³ BRAUN, Daniela. Brasil tem a quarta maior base de usuários do Twitter no mundo. 25 de abril de 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/internacional-e-commodities/noticia/2022/04/25/brasil-tem-a-quarta-maior-base-de-usuarios-do-twitter-no-mundo.ghtml>



Imagem 1. Print de imagem de tela de notificação, realizada em 08 de março de 2023

8. Como mencionado, este fator de segurança estará disponível apenas aos consumidores que assinarem o serviço "premium" Twitter Blue.⁴ Segundo informações da própria rede social, trata-se de uma assinatura que oferece "selo azul" à conta dos usuários e acesso antecipado para selecionar novos recursos. O custo mensal do recurso é de R\$60 - ou R\$629,00/ano.

⁴ Para mais informações, acesse: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-blue>



Imagens 2 e 3. Print de tela da opção de menu "Twitter Blue", feita em 13/03/2023

9. Em geral os benefícios do serviço "premium" envolvem recursos relacionados a experiência dos usuários, como editar tweets, customizar a navegação e priorizar conversas. O único recurso de segurança destinado exclusivamente aos assinantes é a autenticação em duas etapas via SMS. Ao mesmo tempo, o Twitter reconhece que a disponibilidade da autenticação em duas etapas via mensagem de texto para o Twitter Blue está sujeita a variações conforme o país e a operadora.

II. DO DIREITO

A. Da relação consumerista entre o Twitter e seus usuários

10. A relação jurídica entre o Twitter e seus usuários é uma relação de consumo, sendo aplicável o Código de Defesa do Consumidor (CDC) para a análise, interpretação e resolução de eventuais problemas que surjam da utilização da plataforma. Isto porque, como é definido nos artigos 2º e 3º do CDC, "**Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final**" e "**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**". Portanto, os usuários da plataforma são consumidores na medida em que utilizam o serviço como destinatário final e que a plataforma presta um serviço de mídia social, ainda que de forma gratuita.
11. A gratuidade do serviço não afasta a existência da relação de consumo, já que embora o consumidor não arque com custos diretos na plataforma, seu uso traz ganhos financeiros indiretos para a empresa. Nesse sentido, a jurisprudência do e. Superior Tribunal de Justiça tem posicionamento firme de que se aplica o Código consumerista nas aplicações de internet independentemente de haver gratuidade na prestação dos serviços.
12. Nos termos do voto da Ministra Relatora, Nancy Andriahi, em votação unânime perante a Terceira Turma⁵, "**o fato de o serviço prestado pelo provedor ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo 'mediante remuneração', contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor**".

⁵ "CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE PESQUISA VOLTADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO. INTERMEDIACÃO. AUSÊNCIA. FORNECEDOR. NÃO CONFIGURADO. (...) 2. A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. 3. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo. 4. Existência de múltiplas formas de atuação no comércio eletrônico. 5. O provedor de buscas de produtos que não realiza qualquer intermediação entre consumidor e vendedor não pode ser responsabilizado por qualquer vício da mercadoria ou inadimplemento contratual. 6. Recurso especial provido." (STJ, REsp 1.444.008/RS, Rel. Ministra Nancy Andriahi, Terceira Turma, julgado em 25/10/2016, DJe 09/11/2016.)

B. Da segurança na utilização do serviço digital de comunicação: autenticação de dois fatores

13. A verificação em duas etapas é a segunda camada de proteção que o usuário pode fazer após o login com senha. Por meio de um código individual criado e enviado pela plataforma por SMS, o intuito é provar que o usuário é realmente dono da conta.⁶ Trata-se de uma camada extra de segurança, portanto, se a senha for comprometida, será um pouco mais difícil violar (ou hackear) a conta.
14. A maioria das plataformas digitais, como mídias sociais⁷ e bancos⁸, exigem ou recomendam fortemente que os usuários usem 2FA em suas contas. O próprio Twitter reconhece que a autenticação em duas etapas implica em uma camada de segurança aos usuários e recomenda sua utilização.⁹
15. A autenticação em dois fatores é uma das **medidas de segurança mais populares** entre os consumidores.¹⁰ Em 2021, dos usuários do Twitter tinham o 2FA ativado, **74,4% utilizavam o SMS como método de autenticação**.¹¹ Há de se reconhecer que, ainda que seja possível utilizar aplicativos alternativos para a autenticação em dois fatores, trata-se um ônus a mais para os consumidores, **não tendo razões para que o Twitter passe a cobrar pelo fator de segurança**.
16. O Twitter justifica que a 2FA por SMS não seria o método mais seguro de autenticação. Ao mesmo tempo, trata-se do método de autenticação mais utilizado pelos consumidores, que passará a ser um **privilégio dos consumidores pagantes** sem qualquer contrapartida aos demais. Segundo apuração do The Guardian e do The Verge, o custo do envio do SMS é cerca de

⁶ CENTRO DE ESTUDOS, RESPOSTA E TRATAMENTO DE INCIDENTES DE SEGURANÇA NO BRASIL (CERT.BR). Cartilha de Segurança para Internet: Fascículo verificação em duas etapas. CGI.br, mar. 2017. Disponível em: <https://nic.br/media/docs/publicacoes/13/fasciculo-verificacao-duas-etapas.pdf>

⁷ O Google faz uso da autenticação em dois fatores por SMS de forma gratuita para seus diversos serviços. Disponível em <https://support.google.com/accounts/answer/3367674?hl=pt-BR>

⁸ Diversas instituições bancárias utilizam a confirmação em dois fatores por SMS para acesso seguro ao serviço e confirmação de identidade do consumidor, como o Banco do Brasil: <https://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/TransfFinan28032016.pdf>

⁹ Para mais informações, acesse: <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/two-factor-authentication>

¹⁰ MOBILE TIME; OPINION BOX. Senhas e Biometria no Brasil. Novembro, 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/senhas-e-biometria-no-brasil-novembro-2022/>

¹¹ HOLLISTER, Sean. Official: Twitter will now charge for SMS two-factor authentication. The Verge, 17 fev. 2023. Disponível em: <https://www.theverge.com/2023/2/17/23605073/twitter-blue-charge-sms-2fa>

US \$60 milhões por ano, o que possivelmente justifica a decisão da empresa em diminuir os padrões de segurança.¹²⁻¹³ A **decisão unilateral** da empresa obrigará os usuários da plataforma a escolher dentre as seguintes opções:

- a) pararem de utilizar um sistema de verificação em duas etapas, deixando sua conta mais vulnerável, além de desincentivar quem já não tinha camada adicional de proteção;
- b) adquirirem o serviço pago do Twitter para garantir sua segurança, pagando R\$60/mês ou R\$629/ano;
- c) adquirirem outro aplicativo para autenticação e verificação da identidade, de modo a depender desnecessariamente o tempo útil dos consumidores, além de obrigá-los a utilizarem mais dados de internet móvel;
- d) adquirirem uma chave de segurança, que são caras e utilizadas por uma porcentagem ínfima de consumidores.

17. Na prática, **a maior parte dos usuários da plataforma apenas deixará de usar o sistema de verificação em duas etapas**, pois não farão uso do serviço pago do Twitter e, considerando os dados apresentados de que $\frac{3}{4}$ dos consumidores que utilizam 2FA utilizam por SMS, não farão uso dos demais meios de verificação. O Twitter afirma que este não seria o método mais seguro de autenticação, mas **não promove outras alternativas e só retira a opção com maior adesão popular de modo unilateral**. Igualmente, não promove medidas de 2FA por *default* na criação e manutenção de contas, portanto o que se vê é a retirada da camada de maior proteção que vinha sendo utilizada, ainda que não seja a ideal. **Os consumidores estarão expostos a maiores riscos de invasão, contando apenas com as senhas para proteção de suas contas.**
18. **Os padrões de segurança são um direito básico dos consumidores na prestação de um serviços**, assim como a efetiva prevenção da ocorrência de danos morais e patrimoniais ao consumidor (art. 6º, incisos I e VI, e art. 8º do

¹² TAYLOR, Josh. Twitter is ending free SMS two-factor authentication. So what can you use instead? The Guardian, 21 fev. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/21/twitter-is-ending-free-sms-two-factor-authentication-so-what-can-you-use-instead>

¹³ HOLLISTER, Sean. Official: Twitter will now charge for SMS two-factor authentication. The Verge, 17 fev. 2023. Disponível em: <https://www.theverge.com/2023/2/17/23605073/twitter-blue-charge-sms-2fa>

“CDC”). Com o grande aumento no número de fraudes online na pandemia¹⁴, bem como dos métodos utilizados para aplicar golpes, o que correlaciona com o **aumento da responsabilidade das plataformas na proteção e amparo ao consumidor**. Nas plataformas digitais, padrões de segurança são essenciais para garantir a autenticidade do acesso pelo devido usuário, constituindo um importante mecanismo de segurança caso a senha de login do consumidor seja adquirida por terceiros mal intencionados.

19. Inspirado no Decálogo do Comitê Gestor da Internet (CGI.br)¹⁵, estabelece o Marco Civil da Internet (MCI) que o uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à privacidade, assim como o conjunto dos direitos humanos, bem como a preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade globais da rede (art. 3º, II e V; art. 8º, MCI). O MCI garantiu aos usuários o direito da aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet, reconhecendo, inclusive, o acesso à internet como essencial ao exercício da cidadania (art. 7º, caput, e inc. XIII, MCI).

C. Da legítima expectativa de consumidores e da violação da boa-fé

20. O serviço de miniblog poderá, inclusive, ser considerado como defeituoso, pois **deixará de fornecer a segurança esperada pelos consumidores** (art. 14, *caput* e §1º “CDC”)¹⁶. Nesse sentido, caso o Twitter diminua seu padrão de

¹⁴ JANNUZZI, Flávia. JACOMO, Flávia. Tentativas de golpes por meios digitais cresceram 20% no segundo trimestre deste ano no Brasil. G1, 11 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/10/11/tentativas-de-golpes-por-meios-digitais-cresceram-20percent-no-segundo-trimestre-deste-ano-no-brasil.ghtml>

¹⁵“8. Funcionalidade, segurança e estabilidade. A estabilidade, a segurança e a funcionalidade globais da rede devem ser preservadas de forma ativa através de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e estímulo ao uso das boas práticas.” (COMITÊ GESTOR DA INTERNET. CGI.br/RES/2009/003/P. Disponível em: <https://cgi.br/resolucoes/documento/2009/003>

¹⁶ Em casos de falha de segurança, a Justiça tem o entendimento de que é responsabilidade da provedora do serviço a proteção da conta do consumidor contra invasões, sendo um mecanismo essencial a verificação em duas etapas: (...) *Nesse cenário, à luz do artigo 14 do CDC, exsurge cristalina a responsabilidade objetiva da apelante pelos danos morais ocasionados ao apelado, que, por falha na segurança do serviço ofertado pela recorrente, viu a conta que usa para promoção e desenvolvimento de suas atividades profissionais ser invadida e utilizada para a prática de crimes. A tese de que a invasão se dera por culpa exclusiva da vítima ou por fato de terceiro não convence, sobretudo porque, invertido o ônus probatório (artigo 6º, inciso VIII, do CDC), a apelante não produziu prova capaz de demonstrar o quanto alegado. A bem da verdade, a invasão da conta do apelado se atribui unicamente a falha na segurança do provedor de serviço de internet; segurança que, de acordo com o Marco Civil da Internet (lei nº 12.965/2014), é*

segurança, poderá ver sua responsabilidade como fornecedor de um serviço e garantidor da segurança aumentar, eventualmente respondendo pelos danos a usuários que faziam uso da segurança em duas etapas via SMS e tiverem suas contas invadidas.

21. A autenticação em dois fatores por SMS é uma ferramenta utilizada pelo Twitter há muitos anos, com praticamente uma década de funcionamento regular¹⁷. Sendo uma ferramenta de segurança acessível ao consumidor, de regular uso em outras plataformas e redes sociais, com o uso no próprio Twitter há pelo menos 10 anos, há uma legítima expectativa de segurança dos consumidores por meio da autenticação via SMS. Todas as grandes plataformas digitais (como, por exemplo, Facebook, WhatsApp, Instagram e YouTube) têm a opção da dupla autenticação sempre disponibilizada gratuitamente, e tais serviços também recomendam fortemente ativá-la.
22. Inclusive, trata-se de caso clássico de *surrectio*, afinal, a aquisição do direito se dá pelo decurso do tempo e pela expectativa legítima dos consumidores em manter os padrões de segurança do serviço utilizado.¹⁸ O Twitter estimulou usuários a se resguardarem por meio de autenticação de dois fatores, sendo o método mais utilizado, conhecido e acessível a autenticação via SMS, garantindo uma expectativa de segurança na utilização de seu serviço com essa “camada” adicional de proteção. A retirada desse mecanismo é uma violação da boa-fé, que deve reger todas as relações de consumo por força do artigo 4º, III do CDC. Assim, na legislação brasileira, é proibido reduzir a segurança de serviços.
23. Ainda decorrente da boa-fé objetiva e da lealdade contratual, o princípio do ***Venire Contra Factum Proprium*** veda o comportamento contraditório e inesperado que cause surpresa nos consumidores, parte mais vulnerável da relação. Nesse sentido, como mencionado, a plataforma digital reconhece a importância da autenticação em 2FA e incentiva sua utilização.¹⁹ No relatório de transparência de 2021, o próprio Twitter reconheceu que, **quando o mecanismo de autenticação em 2FA não está habilitado, a segurança**

predicado do uso da internet no país. (TJSP, Apelação Cível nº 1047001-86.2022.8.26.0100, Rel. Des. Issa Ahmed, 34ª Câmara de Direito Privado, julgado em 01/02/2023, DJe 01/02/2023.)

¹⁷ Como registrado na imprensa: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2014/01/08/servicos-oferecem-tokens-no-celular-para-dificultar-roubo-de-senhas.htm>

¹⁸ Nas palavras do ministro do Luis Felipe Salomão no julgamento, "*a supressio inibe o exercício de um direito, até então reconhecido, pelo seu não exercício. Por outro lado, e em direção oposta à supressio, mas com ela intimamente ligada, tem-se a teoria da surrectio, cujo desdobramento é a aquisição de um direito pelo decurso do tempo, pela expectativa legitimamente despertada por ação ou comportamento*". (STJ, REsp 1.338.432, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, 4ª Turma, julgado em 24/10/2017)

¹⁹ Para mais informações, acesse: <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/two-factor-authentication>

das contas se torna menos robusta.²⁰ Além disso, **o relatório comemora o aumento no uso da autenticação**, o que é, no mínimo, contraditório com a recente atitude em retirar o recurso.

24. Desde 2022, o Twitter está sendo investigado pela Data Protection Commission (DPC), autoridade de proteção de dados da Irlanda, pelo vazamento de dados de 400 milhões de contas.²¹ A retirada da autenticação em 2FA via SMS, método mais utilizado entre os consumidores, implica na **redução potencial da segurança do serviço - e, conseqüentemente, da qualidade do serviço prestado**.
25. No mesmo sentido, a Lei Geral de Proteção de Dados (“LGPD”) prevê que o **tratamento de dados pessoais será irregular quando não fornecer a segurança que o titular dele pode esperar** (art. 44 “LGPD”).
26. Por legítima expectativa de segurança, os titulares de dados (ou consumidores) podem esperar que os padrões adicionais de segurança se mantenham.²² Afinal, **não é razoável esperar que os padrões de segurança sejam diminuídos ao longo do tempo**, principalmente quando consideramos que o uso da plataforma estrangeira vem aumentando nos últimos anos e que ela desempenha um papel importante na formação de opinião dos consumidores brasileiros.
27. A segurança é um princípio que deve orientar o tratamento dos dados pessoais (art. 6º, VII, da LGPD). Devido à sua importância, a Lei prevê que poderá haver tratamento de dados pessoais sensíveis nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas eletrônicos quando, mesmo sem consentimento prévio do titular, quando for indispensável à garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular (art. 11, II, “g”, da LGPD).

D. Do impacto desproporcional da redução da segurança a crianças e adolescentes

²⁰ Para mais informações, acesse: <https://transparency.twitter.com/en/reports/account-security.html#2021-jul-dec>

²¹ VALLANCE, Chris. Twitter in data-protection probe after '400 million' user details up for sale. BBC, 20 dez. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-64109777>

²² BIONI, Bruno; DIAS, Daniel. Responsabilidade civil na proteção de dados pessoais: construindo pontes entre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Código de Defesa do Consumidor. *civilistica.com*, v. 9, n. 3, p. 1-23, 22 dez. 2020.

28. Outro grande problema do fim da gratuidade na autenticação de dois fatores por SMS da empresa se refere à proteção de crianças e adolescentes, que merecem tratamento especial tendo em vista a necessidade de preservação do interesse maior da criança com absoluta prioridade, nos termos do art. 227 da Constituição Federal.
29. Nesse sentido, a redução da segurança do serviço é ainda mais preocupante para esse público em específico, em virtude da sua hipervulnerabilidade, conforme ditado pelo art. 14, LGPD, sendo tal prática podendo também ser considerada abusiva pelo Código de Defesa do Consumidor, conforme expressa previsão do art. 39, IV, CDC. Igualmente, conforme a proteção e priorização dos direitos garantida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990, "ECA"), em especial no seus artigos 7º e 17.
30. Há, portanto, impacto desproporcional no bem-estar de crianças e adolescentes no ambiente digital. Isso decorre do seu status de hipervulnerabilidade e contradiz o mandamento constitucional de absoluta priorização de crianças e adolescentes - *in casu*, decorrente da redução da qualidade e da segurança dos serviços fornecidos pela plataforma.

E. Conclusão

31. Em síntese, a retirada da autenticação em dois fatores (2FA) por mensagem de texto (SMS) representa a diminuição da segurança e a irregularidade no tratamento de dados pessoais. Ao colocar a camada de segurança mais utilizada por consumidores como um privilégio dos consumidores pagantes, o Twitter diminui a qualidade do serviço prestado, representa atitude contraditória da plataforma e viola a boa-fé e a legítima expectativa de consumidores em terem seu serviço protegido, somado a um impacto desproporcional a crianças e adolescentes.
32. A atitude abusiva demonstra os riscos perpetrados por ações unilaterais de plataformas digitais. Igualmente, ressalta como precisamos avançar no debate multissetorial pela regulação de plataformas digitais. Entretanto, este robustecimento do ecossistema regulatório aplicado aos espaços digitais deve ser aliado à aplicação de regras já existentes de proteção de consumidores, que também abarcam o universo digital. A diminuição da qualidade e da segurança de serviços e qualquer prejuízo aos consumidores não podem ser admitidos.

III. DOS PEDIDOS

33. Tendo em vista o disposto acima, este Instituto requer à Secom e à Senacon que atuem para garantir os direitos fundamentais à proteção do consumidor e à proteção de dados pessoais, garantindo os direitos à segurança, transparência e manutenção da qualidade do serviço, de forma que as assimetrias de informação sejam diminuídas e evitando práticas abusivas para efetivar o acesso dos consumidores aos meios de comunicação e às plataformas de serviços digitais de comunicação.
34. Assim, requer-se, com fundamento no art. 56, par. único, CDC; no art. 18 e 33 e seguintes do Decreto nº 2.181/1997; no art. 45, Lei 9784/1999; nos arts. 11 e 12, do MCI e nos arts. 18 e 20 do Decreto n. 8.771/2016 e Decreto nº 11.362/2023 que as Secretarias determinem:

a. Para a Secom e a Senacon, requer:

- i. A suspensão da alteração da política de segurança de fim da gratuidade do 2FA por SMS do Twitter;
- ii. A manutenção da faculdade gratuita do consumidor em optar pela autenticação em duas etapas por SMS e outras medidas tecnológicas que venham a surgir nos moldes atuais da plataforma e à época do fornecimento do serviço, de forma a impedir que essa ferramenta garantidora de segurança e de qualidade do serviço fique restrita aos usuários *premium*;
- iii. A abstenção em limitar a usabilidade deo recursos de segurança em razão do não pertencimento ao programa *premium*;
- iv. Que a plataforma informe os consumidores que retiraram a autenticação em duas etapas por SMS de que a camada de proteção e segurança será mantida;
- v. Que a plataforma promova e informe aos consumidores medidas de segurança para que mais usuários utilizem camadas de proteção adicional;
- vi. A juntada desta manifestação em processo administrativo aberto pelas secretarias para tratar do caso;
- vii. Com fundamento no art. 9º, inc. III e IV, da Lei do Processo Administrativo Federal (Lei 9.784/1999), a habilitação do Idec

como terceiro interessado em qualquer procedimento administrativo aberto sobre o tema;

- viii. Atuação em cooperação entre a Secom e a Senacon, para solicitar esclarecimentos ao Twitter, dando, assim, início a uma investigação conjunta acerca da política de cobrança pela autenticação em duas etapas por SMS;
- ix. A realização de audiência com as e. autoridades para complementação do acima disposto.

b. Para a Secom, requer:

- i. A formulação de políticas para serviços digitais de comunicação e implemente medidas de proteção às vítimas de violação de direitos no serviços digitais de comunicação, inclusive às crianças e adolescentes (Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023, Art. 23)

c. Para a Senacon, requer:

- i. A instauração de processo administrativo sancionador, nos termos dos artigos 33 e seguintes do Decreto nº 2.181/1997;
- ii. A condenação da empresa pela infração ao
 1. Código de Defesa do Consumidor (art. 6º; art. 12, § 1º, III; art. 14, caput e §1º e art. 39, IV) e
 2. ao Marco Civil da Internet (art. 3º, II e V; art. 8º). Ressalta-se que a Senacon possui legitimidade e competência para a aplicação das sanções do MCI, nos termos do Parecer n. 00299/2021/CONJUR-MJSP/CGU/AGU (NUP: 08012.000668/2021-62).

35. Por fim, pede-se que as comunicações escritas relacionadas ao caso sejam feitas por meio do e-mail coex@idec.org.br, aos cuidados de Camila Leite e Luã Cruz.

36. Certos de sua atenção, e prontos para prestar mais esclarecimentos, aguardamos sua manifestação e agradecemos antecipadamente.

Termos em que,
pede deferimento.



Igor Rodrigues Britto
Diretor de Relações Institucionais do Idec



Camila Leite Contri
Advogada do Programa de Telecomunicações e Direitos Digitais
OAB/SP 453.466



Luã Cruz
Pesquisador do Programa de Telecomunicações e Direitos Digitais
RG 2275729-5



Lucas Marcon
Advogado do Programa de Telecomunicações e Direitos Digitais
OAB/SP 444.128



Marina Fernandes de Siqueira
Estagiária do Programa de Telecomunicações e Direitos Digitais
RG nº 39554387-3