NetLab UFRJ

SLEEPING GIANTS BRASIL

UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Contribuições do Sleeping Giants Brasil e do Netlab UFRJ para regulamentação do decreto 12.975/2026

Outubro 2026



Introdução

Em junho de 2026, transitou em julgado, no Supremo Tribunal Federal (STF), os temas 987 e 533 da Repercussão Geral, que tinham, respectivamente, como *leading* cases os Recursos Extraordinários nº 1.037.396/SP e 1.057.258/MG. Em razão dos julgamentos em controle concentrado de constitucionalidade, atualizou-se a interpretação da disciplina da Internet no Brasil, notadamente do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014) e de sua regulamentação infralegal, o Decreto nº 8.771 de maio de 2016.

De modo a cumprir com suas competências constitucionais previstas no art. 84, inciso IV da Constituição Federal, a Presidência da República editou, em maio de 2026, **o Decreto 12.975/26, com o objetivo de harmonizar e compatibilizar a regulamentação então existente** (Decreto nº 8.771/16) **com a interpretação conferida pelo STF ao Marco Civil da Internet**. O novo decreto regulamenta deveres de guarda (art. 15-A), deveres de cuidado (art. 16-B), protocolos de notificação e moderação (arts. 16-D a 16-J), transparência e responsabilidade para a publicidade (arts. 16-K a 16-N), dentre outras questões.

Considerando a atuação de ambas as organizações subscreventes, **as contribuições postas se voltam sobretudo às medidas de transparência** previstas no decreto 12.975/2026, **em sua seção V, intitulada "Dos anúncios, dos impulsionamentos pagos e da publicidade enganosa, abusiva ou fraudulenta"**.

Assim, as recomendações aqui propostas são relativas à regulamentação específica dos **artigos 16-L, 16-M e 16-N** do referido decreto, considerando o tratamento já dispensado à temática no Brasil, bem como realizando-se comparações com a legislação e as melhores práticas estrangeiras. Outrossim, a regulamentação proposta se baseia em dois cenários possíveis: o de uma **regulamentação ideal a ser alcançada** e o de uma **regulamentação mínima a ser garantida**.

Afinal, apesar dos avanços importantes consignados no campo teórico, acreditamos que os órgãos governamentais podem conferir maior eficácia prática aos dispositivos que regulamentam o acesso à informação clara e adequada sobre os diferentes produtos e serviços prestados por plataformas digitais. O que se defende, portanto, é o estabelecimento de procedimentos de transparência de dados no âmbito da publicidade digital, sendo tal regulamentação aplicada através de portaria, nos termos da Constituição Federal de 1988 e da Lei nº 9.784/1999.

Capítulo I

Da regulação ideal

A regulamentação ideal se traduz em um **patamar mais amplo e sofisticado na redução de assimetrias informacionais no mercado de publicidade digital**, posto que fornece, dentre outras possibilidades, subsídios a auditorias independentes, verificação de conformidade e a pesquisas científicas e formulação de políticas públicas baseadas em evidências.

Sendo assim, esse tipo de regulamentação aprofunda o escrutínio da atuação estatal frente aos desafios impostos pela publicidade digital e eleva a participação brasileira nas discussões globais mais atuais sobre a temática de transparência no ecossistema online.

Por fim, à exceção do art. Gº, **é importante consignar que todas as recomendações listadas neste capítulo são referentes à regulamentação do artigo 16-M do decreto 12.975/2026**, o qual trata da guarda e acesso às informações relativas a cada anúncio promovido através de ferramentas disponibilizadas pelos provedores de aplicações de internet, incluindo informações sobre impulsionamento e sobre respectivos anunciantes.

Dispositivo de referência (decreto 12.975/2026)

16-M, *caput* e parágrafo único

Os provedores de aplicações de internet que, mediante pagamento, disponibilizem ferramentas para anúncio ou impulsionamento de conteúdo deverão manter, pelo prazo de um ano, contado da data do encerramento da veiculação, as informações relativas a cada anúncio ou impulsionamento e aos respectivos anunciantes.

Parágrafo único. A autoridade competente poderá regulamentar a forma de acesso às informações de que trata este artigo, de modo a possibilitar a fiscalização dos deveres dos provedores de aplicações de internet, respeitadas as competências da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública. (NR)

Artigo Aº: do repositório público de anúncios

Sugestão das organizações para texto da regulamentação

As plataformas digitais que oferecem serviços de publicidade no Brasil deverão manter e atualizar um repositório público com informações referentes a todos os anúncios por elas veiculados, pelo período mínimo de 1 (um) ano após a última exibição.

Parágrafo único. Os dados disponibilizados deverão, em qualquer hipótese, excluir elementos que permitam a identificação de usuários a quem o anúncio tenha sido ou pudesse ter sido direcionado, ser atualizados a cada uma hora, de modo a possibilitar a recuperação de informações recém-publicadas quase simultaneamente à sua veiculação, e conter:

I - A íntegra do conteúdo do anúncio, incluindo seus elementos textuais, imagéticos e/ou audiovisuais;

II - Nome, identificação (CPF ou CNPJ), país de origem e endereço completo do anunciante responsável, bem como informações que possibilitem a identificação do responsável pelo pagamento do anúncio;

III - Página ou perfil do anunciante responsável na plataforma;

IV - Indicação da página externa para a qual o anúncio redireciona o usuário, quando aplicável;

V - Critérios de segmentação determinados pelo anunciante para a publicidade digital, de modo a apresentar claramente, de forma agregada e anonimizada, os principais dados de segmentação do público definido, tais como faixa etária, gênero, localização geográfica, e todos os demais critérios de segmentação definidos pelo anunciante e aplicados pela plataforma, quando houver;

VI - Indicação explícita de conteúdos produzidos total ou parcialmente por meio de inteligência artificial devendo, para o fiel cumprimento desta obrigação, disponibilizar ao anunciante mecanismo técnico que possibilite

informar a utilização de inteligência artificial na produção do conteúdo;

VII - Período de veiculação do anúncio, incluindo as datas de início e término, bem como a quantidade total de horas em que permaneceu ativo;

VIII - Alcance real da publicidade, com a indicação do número de impressões, segmentadas por gênero, faixa etária e localização geográfica do público atingido pelo anúncio;

IX - Em caso de moderação do conteúdo publicitário, indicação explícita dos motivos que fundamentaram a medida adotada, com referência às diretrizes da plataforma ou à legislação aplicável.

Justificativa

Em escala global, a implementação de repositórios públicos de anúncios pelas plataformas digitais consolidou-se como pilar central das propostas regulatórias voltadas à transparência. No atual ecossistema, a publicidade opera sob uma estrita lógica de microssegmentação: as peças são direcionadas a nichos específicos de usuários com base em critérios geográficos, demográficos e comportamentais. Essa arquitetura de distribuição funciona como uma verdadeira “caixa preta” operada sob os interesses das plataformas.

A opacidade desse modelo tem permitido a sua exploração sistêmica por agentes nocivos, que desenham campanhas invisíveis ao escrutínio público para atingir populações vulneráveis de forma discriminatória. A recente explosão do mercado de fraudes patrocinadas e a proliferação de campanhas de manipulação da opinião pública em períodos eleitorais são reflexos diretos dessa vulnerabilidade. Consequentemente, a fiscalização ativa e independente desses mercados tornou-se um imperativo básico para a proteção de consumidores e dos processos eleitorais.

Atualmente, as grandes plataformas mantêm seus repositórios sob um regime de voluntariedade e autorregulação, definindo unilateralmente quais fragmentos de informação desejam divulgar. A disparidade de funcionalidades entre essas ferramentas resulta em dados assimétricos e incomparáveis, que pouco ou nada revelam, prestando-se apenas à manutenção de uma “transparência de fachada”.

A definição legal de parâmetros técnicos rigorosos e uniformes é a única via capaz de garantir a auditabilidade real desses sistemas. Nossas recomendações estruturam-se nas melhores práticas internacionais, inspirando-se de forma determinante no *Digital Services Act* (DSA) da União Europeia. O objetivo desta recomendação é alinhar o Brasil às jurisdições que já comprovaram a viabilidade técnica de repositórios regulados, eliminando a assimetria informacional imposta hoje a pesquisadores, autoridades e à sociedade civil brasileira.

A adoção de uma arquitetura regulatória que não é totalmente inédita para o país representa uma vantagem estratégica para garantir uma implementação fluida e segura. Ao nos ancorarmos em arranjos já testados em outras jurisdições, beneficiamo-nos de um histórico de desafios institucionais e técnicos já documentados e previsíveis. Em contrapartida, a formulação de um modelo exclusivamente brasileiro neste momento poderia comprometer sua exequibilidade, introduzindo riscos não calculados e erguendo novos obstáculos à efetivação da transparência real.

Referências

CARAH, Nicholas *et al*. Observing “tuned” advertising on digital platforms. **Internet Policy Review**, [*S. l.*], v. 13, n. 2, jun. 2024. Disponível em: https://doi.org/10.14763/2024.2.1779. Acesso em: 25 set. 2025.

COTTER, Kelley *et al*. Observing “tuned” advertising on digital platforms. **Big Data & Society**, [*S. l.*], v. 8, n. 1, p. 2053951721996046, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1177/2053951721996046. Acesso em: 24 jul. 2026.

JAMISON, Amelia M. *et al*. Vaccine-related advertising in the Facebook Ad Archive. **Vaccine**, [*S. l.*], v. 38, n. 3, p. 512-520, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2019.10.066. Acesso em: 24 jul. 2026.

LEERSSEN, Paddy *et al*. Platform ad archives: promises and pitfalls. **Internet Policy Review**, Berlim, v. 8, n. 4, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.14763/2019.4.1421. Acesso em: 24 jul. 2026.

RIBEIRO FILHO, Humberto *et al*. **De olho nos dados**: políticas de transparência, bibliotecas de anúncios e acesso a dados nas plataformas digitais. São Paulo:

Sleeping Giants Brasil, 2025. Disponível em: https://sleepinggiantsbrasil.com/wp-content/uploads/2024/05/SGBR-REL-OLHO-DADOS-ABR24_.pdf. Acesso em: 30 jul. 2026.

SANTINI, R. Marie *et al*. **Data not found**: transparência de redes sociais para a integridade da informação. Rio de Janeiro: NetLab UFRJ; Minderoo Centre for Technology and Democracy, 2026. Disponível em: https://doi.org/10.5281/zenodo.20084860. Acesso em: 24 jul. 2026.

ZALNIERIUTE, Monika. "Transparency-washing" in the digital age: a corporate agenda of procedural fetishism. **Critical Analysis of Law**, Sydney, v. 8 n. 1, p. 39–53, 2021. Disponível em: https://papers.ssrn.com/abstract=3805492. Acesso em: 1 jul. 2026.

Artigo Bº: da acessibilidade ao repositório público de anúncios

Sugestão das organizações para texto da regulamentação

O repositório descrito no art. Aº deverá permitir a busca por dados de publicidade com base em múltiplos critérios, incluindo, no mínimo, os nomes dos anunciantes, as palavras-chave, o período de veiculação e o local de exibição dos anúncios, e ser acessível por meio de:

I - Interface pública, gratuita e acessível, com funcionalidade de extração de dados em formato estruturado sem a necessidade de conhecimento técnico especializado; e

II - Interface de programação de aplicações (API) pública, que permita acesso atualizado e extração programática dos mesmos dados disponíveis na interface pública, acompanhada de documentação completa e clara, em língua portuguesa, incluindo descrições de *endpoints*, formatos de resposta, parâmetros de consulta e exemplos de uso.

Justificativa

Como demonstrado no item anterior, a natureza autorregulatória e voluntária dos atuais repositórios de anúncios das grandes plataformas digitais resulta em grave assimetria e baixa comparabilidade dos dados, haja vista a adoção de protocolos de disponibilização que variam radicalmente entre os provedores.

Para superar essa fragmentação, e para além da definição dos metadados e informações que devem ser publicizados, a presente proposta estabelece duas vias complementares e obrigatórias de acesso aos dados. A primeira destina-se ao público em geral, por meio de uma interface gráfica intuitiva e acessível via navegador web. A segunda é voltada a pesquisadores, autoridades e auditores

independentes, mediante uma interface de programação de aplicações (API) que possibilite a extração automatizada de dados em larga escala.

A adoção simultânea e padronizada dessas duas modalidades de acesso promove uma transparência efetiva e multidimensional, capaz de atender tanto ao público em geral quanto a usuários especializados. Essa abordagem inspira-se em marcos regulatórios internacionais, especialmente no *Digital Services Act* (DSA), bem como nas melhores práticas consolidadas pela literatura técnico-científica. Com isso, busca-se assegurar que os repositórios de publicidade deixem de ser meros arquivos de consulta para se tornarem instrumentos efetivos de prestação de contas, fiscalização e mitigação de falhas sistêmicas.

Referências

EDELSON, Laura *et al*. **A standard for universal digital ad transparency**. Nova York: Knight First Amendment Institute at Columbia University, 2021. Disponível em: https://knightcolumbia.org/content/a-standard-for-universal-digital-ad-transparency. Acesso em: 24 jul. 2026.

RIBEIRO FILHO, Humberto *et al*. **De olho nos dados**: políticas de transparência, bibliotecas de anúncios e acesso a dados nas plataformas digitais. São Paulo: Sleeping Giants Brasil, 2025. Disponível em: https://sleepinggiantsbrasil.com/wp-content/uploads/2024/05/SGBR-REL-OLHO-DADOS-ABR24_.pdf. Acesso em: 30 jul. 2026.

SANTINI, R. Marie *et al*. **Data not found**: transparência de redes sociais para a integridade da informação. Rio de Janeiro: NetLab UFRJ; Minderoo Centre for Technology and Democracy, 2026. Disponível em: https://doi.org/10.5281/zenodo.20084860. Acesso em: 24 jul. 2026.

Artigo Cº: da publicação de conteúdos patrocinados

Sugestão das organizações para texto da regulamentação

As plataformas digitais que permitam a publicação de conteúdo patrocinado deverão desenvolver, implementar e disponibilizar mecanismos técnicos aptos a assegurar:

I - aos criadores de conteúdo, a sinalização clara da existência de acordo comercial privado celebrado com anunciantes; e

II - aos usuários, a identificação ostensiva, acessível e inequívoca do conteúdo decorrente de tal acordo comercial.

Parágrafo Único. As plataformas digitais deverão manter, no repositório de que trata o art. Aº, os conteúdos patrocinados publicados sem pagamento direcionado à própria plataforma, assegurando a disponibilização das informações previstas nos incisos I, III, IV, VI, VII e IX do art. Aº, bem como do alcance efetivo da publicidade, observado o cumprimento das obrigações formais estabelecidas no art. Bº.

Justificativa

Para além da publicidade tradicionalmente impulsionada — caracterizada pelo pagamento direto às plataformas para garantir ampla distribuição algorítmica —, consolida-se um robusto mercado de influência digital. Esse ecossistema baseia-se na publicação e disseminação de conteúdos patrocinados, comumente referidos como "*branded content*", "publiposts" ou "conteúdos comerciais de marca".

Via de regra, tais conteúdos decorrem de parcerias firmadas diretamente entre criadores de conteúdo e anunciantes que os contratam como promotores de seus produtos e serviços. Nessas relações, a remuneração ou permuta ocorre de forma

externa, sem a intermediação financeira direta da plataforma ou provedor de aplicação.

Contudo, o fato de os provedores não auferirem lucro direto dessas transações específicas não os exime do dever de diligência que lhes é imposto. Ao fornecerem, operarem e gerenciarem a infraestrutura indispensável para a veiculação dos anúncios, as plataformas não atuam como meras intermediárias neutras. Ademais, os parâmetros e critérios utilizados para definir, classificar e rotular esse tipo de conteúdo variam substancialmente entre as plataformas, circunstância que afeta não apenas a consistência dos mecanismos de moderação e transparência, mas também a própria capacidade de os usuários terem conhecimento da existência e da natureza desse conteúdo.

Os conteúdos patrocinados exercem profunda influência sobre o público e constituem uma modalidade paralela de propaganda que, embora difira da opacidade da microssegmentação, permanece integralmente sujeita à moderação, às regras de engajamento e aos sistemas de distribuição algorítmica das plataformas.

Portanto, garantir que os criadores de conteúdo possam sinalizar, de forma proativa, a existência e o escopo do patrocínio aos públicos alcançados, bem como assegurar transparência quanto às modalidades de inserção publicitária, constitui complemento indispensável à regulação da publicidade digital. Esse entendimento consolida-se em marcos regulatórios internacionais de vanguarda, a exemplo do DSA da União Europeia, que expressamente demanda dos provedores a implementação de mecanismos técnicos para identificar e dar transparência contínua a essas práticas comerciais.

Referências

ANNABELL, Taylor *et al*. (Un)disclosed brand partnerships: how platform policies and interfaces shape commercial content for influencers. **Internet Policy Review**, Berlim, v. 13, n. 4, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.14763/2024.4.1814. Acesso em: 24 jul. 2026.

SOLAROVA, Sara *et al*. The DSA's blind spot: algorithmic audit of advertising and minor profiling on TikTok. **arXiv**, [S. l.], 9 maio 2026. Disponível em: https://doi.org/10.48550/arXiv.2603.05653. Acesso em: 24 jul. 2026.

Artigo Dº: da recomendação/ priorização decorrente de acordos comerciais

Sugestão das organizações para texto da regulamentação

A priorização e a recomendação de conteúdos, páginas e canais decorrente de acordos comerciais celebrados entre a plataforma digital e o produtor do conteúdo configura, para os fins desta portaria, publicidade digital, independentemente de o acordo prever contraprestação pecuniária ou valor estimado em dinheiro.

Parágrafo Único. As plataformas digitais deverão sinalizar como publicidade o conteúdo, página ou canal objeto de recomendação decorrente de acordos comerciais, bem como disponibilizar todas as informações de que trata o art. Bº, indicando qual o valor estimado de equivalência publicitária.

Justificativa

Observa-se a crescente celebração de acordos de cooperação técnica, projetos de transformação e aceleração digital e programas de capacitação entre empresas de mídia e plataformas digitais. Contudo, os resultados práticos e os termos de tais arranjos carecem de escrutínio e transparência pública. Conforme apontam estudos recentes conduzidos pelo **NetLab UFRJ**, há fortes evidências de que essas parcerias institucionais se traduzem, na prática, em exposição e distribuição privilegiadas nos sistemas de recomendação operados pelos provedores de aplicação.

Embora frequentemente resguardados sob uma falsa premissa de neutralidade algorítmica, tais sistemas de recomendação revelam-se suscetíveis à influência direta desses acordos comerciais. Essa dinâmica afeta estruturalmente a dieta midiática e a percepção da população, gerando vantagens desproporcionais para

determinados atores em detrimento de outros. Consequentemente, aprofundam-se as assimetrias de visibilidade e reduz-se drasticamente a pluralidade de exposição a pontos de vista divergentes, princípios basilares do debate democrático.

Mais do que meras parcerias de cooperação, tais arranjos devem ser enquadrados regulatoriamente pelo que materialmente representam: uma modalidade específica e opaca de publicidade digital, alicerçada na aquisição de privilégios de alcance e na compra indireta de espaço mediante contrapartidas financeiras ou estratégicas.

Referências

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora; MATTOS, Bruno. Recommending instead of taking down: YouTube hyperpartisan content promotion amid the Brazilian general elections. **Policy & Internet**, [S. l.], v. 15, n. 4, p. 512–527, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1002/poi3.380. Acesso em: 5 abr. 2026.

SANTINI, R. Marie *et al*. **Como o YouTube privilegia canais de notícias em suas recomendações**. Rio de Janeiro: NetLab UFRJ, 2025. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/como-o-youtube-privilegia-canais-de-not%C3%ADcias-em-suas-recomenda%C3%A7%C3%B5es. Acesso em: 24 jul. 2026.

Artigo Eº: da garantia à estabilidade técnica e a previsibilidade na entrega de dados

Sugestão das organizações para texto da regulamentação

Para garantir a estabilidade técnica e a previsibilidade na entrega dos dados, eventuais mudanças nas interfaces de programação de aplicações, interfaces ou estruturas de dados devem ser precedidas por aviso prévio aos usuários, no período mínimo de trinta dias.

Justificativa

A estabilidade técnica e a previsibilidade na entrega de dados constituem pressupostos essenciais para o adequado funcionamento do ecossistema da publicidade digital. Em um ambiente caracterizado pela elevada dependência de fluxos contínuos de informações entre anunciantes, agências, veículos, plataformas tecnológicas e demais agentes da cadeia de valor, a indisponibilidade, interrupção ou alteração unilateral dos mecanismos de compartilhamento de dados compromete a eficiência das campanhas, a mensuração de resultados e a segurança jurídica das relações contratuais.

A crescente concentração de funcionalidades essenciais em grandes provedores de serviços digitais intensifica a necessidade de mecanismos que assegurem estabilidade operacional e previsibilidade quanto à continuidade do acesso a interfaces, ferramentas de mensuração, APIs e demais recursos indispensáveis à execução e à verificação das campanhas publicitárias. Alterações abruptas em políticas técnicas, critérios de disponibilização de dados ou padrões de interoperabilidade podem gerar impactos significativos sobre investimentos já realizados, dificultar auditorias independentes e reduzir a capacidade de planejamento dos agentes econômicos.

A necessidade de garantir estabilidade técnica e previsibilidade na disponibilização de dados encontra respaldo em pesquisas desenvolvidas, entre outros, pelo **NetLab UFRJ**. Pesquisadores do laboratório argumentam que a ausência de padrões consistentes de acesso aos dados, aliada à imposição de barreiras técnicas e à ocorrência de um verdadeiro "apagão de dados", dificulta a realização de auditorias independentes, compromete a mensuração da publicidade digital e reduz a capacidade de fiscalização por agentes públicos e privados. Como consequência, a transparência deixa de cumprir plenamente sua função de viabilizar a auditabilidade das plataformas e a formulação de políticas públicas baseadas em evidências para o ambiente digital.

Nesse contexto, torna-se necessário estabelecer diretrizes regulatórias que promovam padrões mínimos de confiabilidade, transparência e previsibilidade na gestão da infraestrutura tecnológica que suporta a publicidade digital. Mudanças relevantes em sistemas que afetem a coleta, o processamento, a disponibilização ou a interoperabilidade dos dados devem ser comunicadas com antecedência razoável, acompanhadas de documentação técnica adequada e de períodos de transição compatíveis com a adaptação dos agentes impactados.

Referências

MENDES, Julia. É preciso regulamentar as plataformas? **Conexão UFRJ**, Rio de Janeiro, 29 jun. 2023. Disponível em: https://conexao.ufrj.br/2023/06/e-preciso-regulamentar-as-plataformas/. Acesso em: 30 jul. 2026.

SANTINI, R. Marie *et al*. **Data not found**: transparência de redes sociais para a integridade da informação. Rio de Janeiro: NetLab UFRJ; Minderoo Centre for Technology and Democracy, 2026. Disponível em: https://doi.org/10.5281/zenodo.20084860. Acesso em: 24 jul. 2026.

Artigo Fº: da preservação dos dados de veiculação e dos registros auditáveis

Sugestão das organizações para texto da regulamentação

Mesmo após sua exclusão ou o encerramento de sua veiculação como campanha publicitária, o conteúdo de publicidade digital e os respectivos dados de sua veiculação deverão ser preservados, no repositório de que trata o art. Bº desta Portaria, pelo prazo mínimo de um ano, asseguradas a integridade, a autenticidade, a completude e a auditabilidade das informações, sendo sua remoção admitida apenas mediante justificativa expressa.

Justificativa

Da mesma forma que é essencial assegurar estabilidade técnica e previsibilidade na disponibilização dos dados, também é indispensável garantir sua permanência para consulta, extração, análise e auditoria pelo tempo necessário ao exercício efetivo da fiscalização, evitando situações de "apagão de dados" ou "apagão informacional". Enquanto as normas de governança de dados e de governança informacional permanecerem sob controle exclusivo das plataformas digitais, estas continuarão podendo definir, de forma unilateral e discricionária, as condições de disponibilidade das informações relativas à publicidade.

Essa prerrogativa confere às plataformas o poder de restringir ou interromper o acesso aos dados a qualquer momento, com potencial para inviabilizar pesquisas e auditorias em andamento e comprometer a continuidade da produção de conhecimento e da fiscalização independente. A experiência recente da União Europeia ilustra esse risco. Na sequência da aprovação do Regulamento de Transparência e Segmentação de Publicidade Política (TTPA), grandes plataformas anunciaram que deixariam de veicular anúncios políticos e eleitorais

na região, em vez de adaptar seus serviços às novas exigências regulatórias. Como consequência, alguns repositórios de transparência de publicidade política foram descontinuados, impedindo inclusive o acesso a dados históricos produzidos antes da entrada em vigor do novo marco regulatório.

Esse precedente demonstra que, na ausência de salvaguardas normativas específicas, plataformas digitais podem alterar ou extinguir unilateralmente mecanismos de transparência, comprometendo não apenas a fiscalização presente, mas também a preservação de registros essenciais para pesquisas, auditorias e análises retrospectivas. Torna-se, portanto, fundamental que iniciativas regulatórias estabeleçam regras claras para a preservação e disponibilidade contínua dos dados de publicidade, resguardando-os de alterações unilaterais que possam comprometer sua função de interesse público.

Referências

SANTINI, R. Marie *et al*. **Data not found**: transparência de redes sociais para a integridade da informação. Rio de Janeiro: NetLab UFRJ; Minderoo Centre for Technology and Democracy, 2026. Disponível em: https://doi.org/10.5281/zenodo.20084860. Acesso em: 24 jul. 2026.

VOTTA, Fabio. **What data reveals about Meta and Google's political ad ban in the EU**. Tech Policy Press, 3 nov. 2025. Disponível em: https://www.techpolicy.press/what-data-reveals-about-meta-and-googles-political-ad-ban-in-the-eu/. Acesso em: 30 jul. 2026.

Artigo Gº: da verificação de anunciantes

Dispositivo de referência (decreto 12.975/2026)

Art. 16-L, Parágrafo único

Presume-se a responsabilidade do provedor de aplicações de internet quando o conteúdo ilícito for veiculado em anúncios, impulsionamentos pagos ou distribuído por meio de redes artificiais de distribuição de conteúdos, independentemente de notificação.

Parágrafo único. Os provedores de aplicações de internet ficarão excluídos de responsabilidade se comprovarem que atuaram diligentemente e em tempo razoável para indisponibilizar o conteúdo." (NR)

Sugestão das organizações para texto da regulamentação

As plataformas digitais que ofertam serviços de publicidade no Brasil deverão instituir procedimentos e mecanismos para a verificação da identidade, da legitimidade e da idoneidade das pessoas físicas e jurídicas que contratarem o impulsionamento de conteúdo, abrangendo, no mínimo:

I - a análise de documentos de identificação do anunciante expedidos por autoridade competente, nacional ou estrangeira, ou, tratando-se de pessoa jurídica, de documentação que comprove sua constituição legal e o vínculo do responsável pela contratação;

II - a verificação de correspondência entre o nome da página anunciante e a identidade da pessoa física ou jurídica comprovada na forma do inciso I;

III - a confirmação do nome civil ou da razão social e do endereço físico do anunciante; e

IV - a coleta de dados de contato do anunciante, em suficiência para garantir a comunicação e a rastreabilidade pela

plataforma ou por autoridades competentes.

Parágrafo único. A pessoa física ou jurídica responsável por perfil, usuário ou página que impulsionar conteúdo ilícito ou que configure infração penal ficará impedida de contratar novos impulsionamentos publicitários nas plataformas digitais por um período mínimo de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias, independentemente de sua identidade ter sido previamente verificada.

Justificativa

Mais do que assegurar a transparência e a auditabilidade da publicidade digital, propomos a imposição de deveres específicos de diligência às plataformas digitais em relação aos anúncios que intermedeiam e veiculam. Nesse contexto, revela-se imprescindível a implementação de mecanismos robustos de verificação de identidade aplicáveis a todos os perfis, páginas e usuários que contratem serviços de impulsionamento ou publicidade patrocinada.

Atualmente, as principais plataformas exigem a verificação de identidade de anunciantes de maneira predominantemente residual, limitada a categorias específicas de anúncios, como publicidade política ou financeira. Essa insuficiência regulatória favorece a ocorrência de danos sistêmicos, entre os quais se destacam a consolidação de mercados de fraude financeira, a manipulação da opinião pública e a disseminação de práticas de charlatanismo no ambiente digital. Tais atividades são frequentemente promovidas por agentes que atuam sob anonimato ou, em situação ainda mais grave, mediante usurpação de identidade de terceiros, inclusive órgãos públicos, veículos de imprensa, figuras públicas e empresas legítimas.

Some-se a isso o fato de que determinados repositórios de anúncios mantidos pelas próprias plataformas disponibilizam informações apenas sobre campanhas

vinculadas a anunciantes previamente verificados, o que reduz a abrangência e a efetividade de instrumentos que deveriam servir à transparência pública e ao controle social da publicidade digital.

A exigência de verificação de identidade para todos os anunciantes busca mitigar esse cenário ao atribuir às plataformas o dever de adotar procedimentos mínimos de autenticação e validação da legitimidade de seus anunciantes, contribuindo para a proteção dos usuários e para a preservação da integridade do ecossistema informacional digital. Os mecanismos aqui propostos inspiram-se diretamente no *Safeguarding Consumers from Advertising Misconduct Act* (SCAM Act), proposta legislativa em tramitação nos Estados Unidos destinada a ampliar as salvaguardas de proteção ao consumidor em ambientes digitais.

Adicionalmente, defendemos que, uma vez constatada a prática de infração penal ou de ilícito civil em anúncio veiculado por anunciante previamente verificado, seja aplicada a suspensão do direito de contratar novos impulsionamentos pelo prazo mínimo de 1 (um) ano, sem prejuízo de outras sanções cabíveis. Esse prazo poderá ser prorrogado pela própria plataforma, mediante decisão fundamentada, ou por determinação judicial da autoridade competente.

Referências

ESTADOS UNIDOS. Congress. Senate. **S. 3774: Safeguarding Consumers from Advertising Misconduct Act**. To prohibit online platforms from displaying fraudulent or deceptive commercial advertisements, and for other purposes. Washington, DC, 4 fev. 2026. Disponível em: https://www.congress.gov/bill/119th-congress/senate-bill/3774. Acesso em: 23 jul. 2026.

MARVIN, Ginny; MEISEL, Seth. Protecting the brand in the era of fake news: Why brands need advertisement verification tools. **Journal of Digital & Social Media Marketing**, [*S. l.*], v. 5, n. 4, p. 322-331, out. 2017. Disponível em: https://ideas.repec.org/a/aza/jdsmm0/y2017v5i4p322-331.html. Acesso em: 23 jul. 2026.

SANTINI, R. M. *et al*. Seeing through opacity: The limitations of digital ad transparency in Brazil. *In*: ACM CONFERENCE ON FAIRNESS, ACCOUNTABILITY, AND TRANSPARENCY, 2024. **Proceedings** [...]. [*S. l.*]:

ACM, 2024. p. 2209-2221. Disponível em: https://doi.org/10.1145/3630106.3659034. Acesso em: 23 jul. 2026.

SANTINI, R. M. *et al.* T**he Economic and Social Impact of Platform Transparency**: Ad Regulation for the Construction of Inclusive Digital Markets. *Policy Brief* – Força-Tarefa 05 (Transformação Digital Inclusiva). [Rio de Janeiro]: NetLab UFRJ; T20 Brasil, 2024. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/the-economic-and-social-impact-of-platform-transparency-ad-regulation. Acesso em: 27 jul. 2026.

SANTINI, R. Marie *et al.* (Org.). **Atingidos pelas redes sociais**: os impactos da indústria da desinformação nos consumidores brasileiros. Porto Alegre: Editora Sulina, 2025.

Capítulo II
Da regulação mínima

No capítulo anterior, defendeu-se a necessidade de que a regulamentação do decreto nº 12.975/26 estruture um protocolo de transparência orientado pelos melhores padrões e práticas documentadas internacionalmente de forma a garantir o efetivo cumprimento dos deveres de guarda e acesso à informação previstos, respectivamente, no *caput* e parágrafo único do art. 16-M.

Caso a autoridade competente entenda ser inviável o estabelecimento do protocolo de transparência proposto, sustenta-se que as medidas deste capítulo constituem o núcleo mínimo regulatório capaz de, a um só tempo, **assegurar a eficácia do decreto presidencial e induzir maior transparência nos provedores de aplicação que ofertam publicidade.**

A proposta de regulamentação mínima se traduz, assim, (i) no estabelecimento do repositório público de anúncios, acesso a interfaces de programação de aplicações (APIs) e verificação da identidade dos anunciantes como critérios essenciais à demonstração da devida diligência prevista no parágrafo único do art. 16-L do Decreto 12.975/26, (ii) na especificação dos dados que estão sujeitos ao dever de guarda previsto no art. 16-M do Decreto 12.975/26 e (iii) na disponibilização contínua e automatizada de APIs como única alternativa técnica capaz de garantir a eficácia do acesso às informações sobre publicidade previsto no parágrafo único do art. 16-M do Decreto 12.975/26.

Assim, neste capítulo propomos a regulamentação do art. 16-L e, novamente, do art. 16-M. Por fim, sugerimos um ponto de atenção na interpretação restritiva do art. 16-N.

Artigo X: da demonstração da devida diligência

Dispositivo de referência (decreto 12.975/2026)

Art. 16-L, Parágrafo único

Presume-se a responsabilidade do provedor de aplicações de internet quando o conteúdo ilícito for veiculado em anúncios, impulsionamentos pagos ou distribuído por meio de redes artificiais de distribuição de conteúdos, independentemente de notificação.

Parágrafo único. Os provedores de aplicações de internet ficarão excluídos de responsabilidade se comprovarem que atuaram diligentemente e em tempo razoável para indisponibilizar o conteúdo." (NR)

Sugestão das organizações para texto da regulamentação

Para demonstrar a devida diligência prevista no parágrafo único do art. 16-L do Decreto nº 12.975/26, os provedores de aplicação de internet que veicularem anúncios ou conteúdos impulsionados deverão cumprir, cumulativamente, os seguintes critérios:

I - Manutenção de repositório público, pesquisável por múltiplos critérios e atualizado em tempo real de todas as publicidades e conteúdos impulsionados, contendo, no mínimo, a íntegra do conteúdo, a identidade do anunciante, os responsáveis pelo pagamento, as métricas de alcance e as características dos grupos populacionais que compõem a audiência (perfilamento) da publicidade contratada;

II - Concessão de acesso irrestrito, nos termos do art. [Y], a interfaces de programação de aplicações (APIs) de extração de dados e relatórios analíticos de anúncios e impulsionamento pago à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública (Senacon/MJSP) e às

universidades e instituições científicas e tecnológicas que possuam cooperação técnica com a Senacon, abrangendo dados de anúncios como a íntegra do conteúdo, a identidade do anunciante, os responsáveis pelo pagamento, as métricas de alcance e as características dos grupos populacionais que compõem a audiência (perfilamento) da publicidade contratada;

III - Adoção de procedimentos para verificação prévia da identidade e da legitimidade dos anunciantes, em conformidade com os melhores padrões internacionais e mediante observância de critérios diferenciados e reforçados para mercados regulados, nos termos da regulamentação setorial.

Justificativa

A proposta estabelece critérios cumulativos indispensáveis para a demonstração da devida diligência por parte dos provedores de aplicação de internet que auferem receita com a veiculação de publicidade ou conteúdos impulsionados. A exigência dessas obrigações encontra respaldo na necessidade de mitigar assimetrias informacionais, coibir ilícitos operados no ambiente digital, estabelecer um regime de sanção premial que induza a transparência da publicidade e resguardar a confiança e a segurança das relações de consumo.

O primeiro critério (inciso I) necessário à demonstração da devida diligência é a transparência da publicidade. A efetiva proteção do consumidor no ecossistema digital pressupõe a existência de transparência universal e pública. A manutenção de repositórios públicos, pesquisáveis e em tempo real, vulgarmente conhecidos como “bibliotecas de anúncios” ou “*ad libraries*”, materializa a dimensão pública da transparência. Essa medida viabiliza o controle social e a fiscalização ativa por

cidadãos, órgãos de proteção do consumidor e entidades da sociedade civil, permitindo a pronta identificação de padrões de anúncios abusivos, enganosos, inverídicos ou fraudulentos. A exigência decorre diretamente dos princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor, notadamente o direito básico à informação adequada e clara (art. 6º, III) e o dever geral de transparência na oferta e na publicidade (art. 31), impondo às plataformas digitais o fornecimento de dados precisos sobre a origem, os custos e o direcionamento dos conteúdos veiculados.

Do ponto de vista normativo e jurisprudencial, a conduta negligente na rastreabilidade de anúncios pagos afasta as balizas de isenção de responsabilidade. Ao auferir lucro direto com a curadoria e exibição prioritária de conteúdo patrocinado, os provedores assumem o risco da atividade, sujeitando-se à responsabilidade civil pela falha na prestação do serviço (art. 14 do CDC e art. 927, parágrafo único, do Código Civil). Nesse exato sentido, têm se fixado também a jurisprudência brasileira, como se vê na Apelação Cível 1162338-89.2023.8.26.0100 do Tribunal de Justiça de São Paulo, bem como no julgamento do próprio Tema 987 pelo STF.

O segundo critério (inciso II) prevê a possibilidade de auditabilidade, o que apenas se pode realizar por meio de API. Se a transparência universal garante a visibilidade pública, a disponibilização de API à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública (Senacon/MJSP) e aos seus parceiros técnicos instrumentaliza a auditabilidade técnica da conformidade da publicidade digital com os padrões legais.

A escala massiva de veiculação de anúncios impõe sérias limitações operacionais à fiscalização estatal direta executada pela Senacon. Por esse motivo, a concessão de acesso irrestrito e estruturado via interfaces de programação de aplicações (APIs) à Senacon e às suas instituições científicas, tecnológicas e universidades parceiras credenciadas se afigura como medida indispensável de governança pública.

Previsões semelhantes encontram-se em marcos regulatórios como o DSA da União Europeia, que assegura a pesquisadores credenciados (“*vetted researchers*”) o acesso, em hipóteses específicas, a determinados dados públicos e não públicos mantidos por plataformas digitais, com a finalidade de investigar riscos sistêmicos, falhas estruturais e impactos relevantes no ambiente digital europeu. Parcerias dessa natureza seriam particularmente relevantes para a consolidação e o fortalecimento da estrutura institucional e da capacidade técnica de que dispõe

a Secretaria para a condução de investigações dessa complexidade. A disponibilização controlada de dados brutos e metadados possibilita a realização de auditorias independentes, o monitoramento contínuo das plataformas e a produção de evidências empíricas qualificadas, convertendo a transparência meramente passiva em instrumento efetivo de proteção estatal e de supervisão regulatória.

A medida alinha-se perfeitamente com o entendimento do STF sobre o dever de cuidado exigível dos provedores de aplicação no julgamento dos Embargos de Declaração no Tema nº 987 de Repercussão Geral. Conforme assentado no voto do Relator, Min. Dias Toffoli, a atuação diligente dos provedores de aplicação deve ser aferida por critérios objetivos de "transparência de funcionamento, auditabilidade de dados e algoritmos e rastreabilidade dos conteúdos". Para S. Exa., o dever de cuidado exige a adoção de medidas concretas voltadas a conferir segurança aos ambientes digitais, reduzindo riscos sistêmicos e preventivos a direitos fundamentais.

Por fim, o último critério (inciso III) para a demonstração da devida diligência seria a autenticação de anunciantes (*upstream authentication*). A exigência de verificação prévia de identidade e legitimidade dos anunciantes fundamenta-se na intensa assimetria informacional e na vulnerabilidade do consumidor, especialmente em setores sujeitos à regulamentação estatal específica (tais como serviços financeiros, saúde, apostas e mercado de capitais).

Nesses cenários, a veiculação de anúncios falsos ou não autorizados provoca danos irreparáveis e de rápida propagação (como fraudes bancárias e ofertas de medicamentos clandestinos). A aplicação de protocolos de verificação prévia, estruturados segundo os melhores padrões internacionais (como aqueles previstos no SCAM Act, sobretudo por meio do *Know Your Advertiser Framework*) e com requisitos reforçados para mercados regulados, atua preventivamente na origem do problema.

Em vez de limitar-se à remoção reativa *ex post* (após a consumação do dano ao consumidor), a exigência de diligência prévia estabelece uma barreira de integridade na entrada do ecossistema publicitário, sendo elemento central do padrão de conduta esperado dos prestadores de serviços de intermediação digital.

Referências

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Plenário). **Embargos de Declaração nos Recursos Extraordinários n.º 1.037.396 e n.º 1.057.258**. Tema 987 da Repercussão Geral. Relatores: Min. Dias Toffoli e Min. Luiz Fux. Julgado em 26 jun. 2026. *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, DF. Sessão plenária de 10/06/2026; 3:03:20 a 3:06:51. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xWg4y12bwfs. Acesso em: 31 jul. 2026.

ESTADOS UNIDOS. Congress. Senate. **S. 3774: Safeguarding Consumers from Advertising Misconduct Act**. To prohibit online platforms from displaying fraudulent or deceptive commercial advertisements, and for other purposes. Washington, DC, 4 fev. 2026. Disponível em: https://www.congress.gov/bill/119th-congress/senate-bill/3774. Acesso em: 23 jul. 2026.

RIBEIRO FILHO, Humberto *et al*. **Nota Técnica**: decreto regulamentador do CDC sobre transparência de serviços digitais. São Paulo: Sleeping Giants Brasil, 2025. Disponível em: https://sleepinggiantsbrasil.com/wp-content/uploads/2026/07/SGBR-NOTA-TECNICA-CDC-NOV-4.pdf. Acesso em: 30 jul. 2026.

RIBEIRO FILHO, Humberto *et al*. **Embargos de Declaração no Tema 987 do Supremo Tribunal Federal**. Brasília: Sleeping Giants Brasil, 2025. Disponível em: https://sleepinggiantsbrasil.com/wp-content/uploads/2025/11/document1_merged.pdf. Acesso em: 30 jul. 2026.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (33ª Câmara de Direito Privado). **Apelação Cível nº 1162338-89.2023.8.26.0100**. Relator: Des. Marcello do Amaral Perino. Julgado em: 2 set. 2025. *Diário da Justiça*

Eletrônico, São Paulo, 2 set. 2025. Disponível em: https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/search.do?conversationId=&paginaConsulta=0&cbPesquisa=NUMPROC&numeroDigitoAnoUnificado=1162338-89.2023&foroNumeroUnificado=0100&dePesquisaNuUnificado=1162338-89.2023.8.26.0100&dePesquisa=&tipoNuProcesso=UNIFICADO. Acesso em: 28 jul. 2026.

SANTINI, R. M. *et al*. Seeing through opacity: The limitations of digital ad transparency in Brazil. *In*: ACM CONFERENCE ON FAIRNESS, ACCOUNTABILITY, AND TRANSPARENCY, 2024. Proceedings [...]. [S. l.]: ACM, 2024. p. 2209-2221. Disponível em: https://doi.org/10.1145/3630106.3659034. Acesso em: 23 jul. 2026.

SANTINI, R. M. *et al*. **The Economic and Social Impact of Platform Transparency**: Ad Regulation for the Construction of Inclusive Digital Markets. *Policy Brief* – Força-Tarefa 05 (Transformação Digital Inclusiva). [Rio de Janeiro]: NetLab UFRJ; T20 Brasil, 2024. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/the-economic-and-social-impact-of-platform-transparency-ad-regulation. Acesso em: 27 jul. 2026.

SANTINI, R. Marie *et al*. **Data not found**: transparência de redes sociais para a integridade da informação. Rio de Janeiro: NetLab UFRJ; Minderoo Centre for Technology and Democracy, 2026. Disponível em: https://doi.org/10.5281/zenodo.20084860. Acesso em: 24 jul. 2026.

Artigo Y: do dever de guarda e do acesso às informações de anúncios

Dispositivo de referência (decreto 12.975/2026)

Art. 16-M. Os provedores de aplicações de internet que, mediante pagamento, disponibilizem ferramentas para anúncio ou impulsionamento de conteúdo deverão manter, pelo prazo de um ano, contado da data do encerramento da veiculação, as informações relativas a cada anúncio ou impulsionamento e aos respectivos anunciantes.

Parágrafo único. A autoridade competente poderá regulamentar a forma de acesso às informações de que trata este artigo, de modo a possibilitar a fiscalização dos deveres dos provedores de aplicações de internet, respeitadas as competências da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública. (NR)

Sugestão das organizações para texto da regulamentação

O dever de guarda de informações relativas aos anúncios e conteúdos impulsionados pagos, de que trata o *caput* do art. 16-M do Decreto nº 12.975, de 2026, abrange obrigatoriamente a conservação do conjunto completo de metadados e registros, compreendendo:

I - a íntegra do conteúdo veiculado, em suas vertentes textuais, visuais, sonoras e interativas;

II - a identidade completa do anunciante, incluindo dados cadastrais e de identificação fiscal;

III - a identificação dos responsáveis pelo pagamento do anúncio ou impulsionamento;

IV - as métricas de alcance, exibição e engajamento da publicação; e

V - as características dos grupos populacionais que compõem a audiência e o perfilamento da publicidade contratada.

§ 1º O acesso às informações de que trata este artigo, para fins do disposto no parágrafo único do art. 16-M do

Decreto nº 12.975, de 2026, dar-se-á mediante a disponibilização contínua e automatizada de interfaces de programação de aplicações (APIs) aos seguintes destinatários:

I - à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública (Senacon/MJSP); e

II - às instituições científicas, tecnológicas e universidades públicas ou privadas credenciadas junto à Senacon por meio de termo de cooperação técnica ou instrumento congênere.

§ 2º As APIs disponibilizadas nos termos do § 1º deverão fornecer acesso irrestrito, estruturado e em tempo real a todas as informações sujeitas ao dever de guarda previsto no *caput*, viabilizando a extração de dados e a emissão de relatórios analíticos indispensáveis à fiscalização das obrigações regulatórias e à realização de auditorias independentes.

Justificativa

A proposta de redação para a portaria delimita a abrangência do *caput* do art. 16-M, garantindo maior precisão ao texto, especificando os dados mínimos indispensáveis ao dever de guarda (conteúdo integral, identidade do anunciante, pagadores, alcance e perfilamento/audiência), para garantir que a informação não seja guardada de forma incompleta ou fragmentada. A regulamentação proposta, assim, detalha e explica quais as informações que estão sujeitas ao dever de guarda previsto no *caput* do dispositivo.

A seu turno, os §§ 1º e 2º propostos regulamentam o parágrafo único do art. 16-M do Decreto 12.975/26, especificando que a forma de acesso exigida pela norma deve ser uma API fornecida à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública (Senacon/MJSP) e às instituições científicas e tecnológicas que possuam cooperação técnica com a secretaria. Isso porque, como já apontado no artigo Bº do capítulo anterior, a extração automatizada de dados em larga escala é a medida mais tecnicamente eficaz para uma efetiva verificabilidade dos anúncios disponibilizados em plataformas digitais. Ainda mais, este é o padrão de transparência que tem se tornado comum em regulações estrangeiras, como é o caso da Europa e do Reino Unido.

A inexistência de uma API que permita a extração desses dados torna juridicamente ineficaz a norma do parágrafo único do art. 16-M que prevê o acesso aos dados da publicidade. A vasta experiência das organizações que assinam esta manifestação permite afirmar que, se a autoridade não especificar que o acesso a esses dados deve ocorrer via API, a norma do art. 16-M, parágrafo único, do decreto presidencial será reduzida à absoluta ineficácia.

Referências

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, DF, n. 249, p. 156-184, 27 dez. 2019. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019. Acesso em: 29 jul. 2026.

EDELSON, Laura *et al*. **A standard for universal digital ad transparency**. Nova York: Knight First Amendment Institute at Columbia University, 2021. Disponível em: https://knightcolumbia.org/content/a-standard-for-universal-digital-ad-transparency. Acesso em: 24 jul. 2026.

EUROPEAN CENTRE FOR ALGORITHMIC TRANSPARENCY (ECAT). **FAQs**: DSA data access for researchers. Joint Research Centre, 3 jul. 2025. Disponível em:

https://algorithmic-transparency.ec.europa.eu/news/faqs-dsa-data-access-researchers-2025-07-03_en. Acesso em: 29 jul. 2026.

MOZILLA FOUNDATION. **Full disclosure**: stress-testing tech platforms' ad repositories. [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://foundation.mozilla.org/en/research/library/full-disclosure-stress-testing-tech-platforms-ad-repositories/. Acesso em: 24 jul. 2026.

RIBEIRO FILHO, Humberto *et al*. **Nota Técnica**: decreto regulamentador do CDC sobre transparência de serviços digitais. São Paulo: Sleeping Giants Brasil, 2025. Disponível em: https://sleepinggiantsbrasil.com/wp-content/uploads/2026/07/SGBR-NOTA-TECNICA-CDC-NOV-4.pdf. Acesso em: 30 jul. 2026.

SANTINI, R. Marie *et al.* **Data not found**: transparência de redes sociais para a integridade da informação. Rio de Janeiro: NetLab UFRJ; Minderoo Centre for Technology and Democracy, 2026. Disponível em: https://doi.org/10.5281/zenodo.20084860. Acesso em: 24 jul. 2026.

Recomendação complementar: Ponto de atenção no art. 16-N do Decreto 12.975/26

Dispositivo de referência (decreto 12.975/2026)

Art. 16-N. Sem prejuízo dos deveres previstos nos art. 16-A a art. 16-M, os provedores de aplicações de internet indisponibilizarão, em resposta à notificação, o conteúdo gerado por terceiros que constitua publicidade enganosa, abusiva ou fraudulenta, nos termos do disposto no art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor.

§ 1º A notificação de que trata o *caput* poderá ser feita por autoridade integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor ou, quando a publicidade enganosa, abusiva ou fraudulenta for relacionada a políticas públicas, pela Advocacia-Geral da União.

§ 2º Para fins do disposto neste artigo, o conteúdo que não for claramente identificável pelo usuário como publicidade será considerado publicidade enganosa.

Justificativa

Recomenda-se cautela na elaboração do texto normativo da portaria a fim de resguardar a jurisprudência do STF, que reconhece a responsabilidade civil subjetiva das plataformas por conteúdo publicitário com presunção de culpa. A instituição de procedimento notificatório exclusivo, restrito a determinados integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e da Advocacia-Geral da União, apresenta risco de retrocesso jurisprudencial. Torna-se indispensável, portanto, que a regulamentação explicite a natureza e os efeitos jurídicos de tal notificação, diferenciando-a do regime geral de culpa presumida, sob pena de os provedores utilizarem a ausência de notificação prévia como fundamento regulatório para se esquivarem da responsabilidade pelos danos causados.

Conclusão

As recomendações apresentadas neste documento para a regulamentação do Decreto nº 12.975/2026 não constituem inovação isolada, eis que o detalhamento proposto replica soluções já testadas ou, ao menos, discutidas em jurisdições de referência, como o *Digital Services Act* (DSA) da União Europeia, a NetzDG alemã e o *Safeguarding Consumers from Advertising Misconduct Act* (SCAM Act) norte-americano.

A inspiração em obrigações já consagradas ou discutidas nessas legislações estrangeiras, além de reforçar a pertinência dos requisitos ora propostos, tende a facilitar seu cumprimento pelas empresas, pois estas já dispõem, em grande medida, dos mecanismos necessários para operar segundo tais padrões em outras jurisdições, sendo suficientes ajustes pontuais para sua adequação à realidade brasileira.

A transparência, nesse contexto, é o que confere eficácia ao sistema articulado de devida diligência ora delineado, suprindo lacunas específicas do atual regime de autorregulação.

Ademais, as regulamentações aqui propostas encontram respaldo no próprio ordenamento jurídico interno, em diplomas como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Civil e na jurisprudência pátria, com destaque ao Tema nº 987 do STF: ao apreciar a constitucionalidade de dispositivo do Marco Civil da Internet, o Tribunal conferiu especial relevância à transparência como critério objetivo para aferição do dever de cuidado dos provedores de aplicação.

Ressaltamos que a expectativa é de que se adotem conjuntamente todas as contribuições aqui oferecidas. Entretanto, se as autoridades entenderem pela impossibilidade inicial desse cenário, recomendamos, subsidiariamente, a adoção imediata das sugestões à título de “regulamentação mínima”.

Desse modo, as propostas de redações à portaria buscam equacionar a assimetria informacional que hoje favorece as grandes plataformas em detrimento de consumidores, pesquisadores e do poder público, alinhando o Brasil ao estado da arte regulatório internacional.



www.sleepinggiantsbrasil.com
contato@sleepinggiantsbrasil.com
www.netlab.eco.ufrj.br
netlab@eco.ufrj.br