



29154625



08027.001106/2024-10



Ministério da Justiça e Segurança Pública
Secretaria Nacional de Assuntos Legislativos
Gabinete da Secretaria Nacional de Assuntos Legislativos
Área de Assessoria da Secretaria Nacional de Assuntos Legislativos

OFÍCIO Nº 11/2024/Assessoria-SAL/GAB-SAL/SAL/MJ

Brasília, na data da assinatura.

A Sua Excelência o Senhor
Deputado Federal Luciano Bivar
Primeiro Secretário
Câmara dos Deputados
70160-900 - Brasília - DF

Assunto: Requerimento de Informação Parlamentar - **RIC nº 3.133/2024**, de autoria da Deputada Adriana Ventura (NOVO/SP)

Referência: Ofício 1ªSec/RI/E/nº 262

Senhor Primeiro-Secretário,

Reporto-me ao Requerimento de Informação Parlamentar - **RIC nº 3.133/2024**, de autoria da Deputada Federal Adriana Ventura (NOVO/SP), para encaminhar a **INFORMAÇÃO Nº 61/2024/CGEMM/DPDC/SENACON** e a **NOTA TÉCNICA Nº 2/2024/Gab-DPDC/DPDC/SENACON/MJ**, da lavra da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), órgão técnico deste Ministério da Justiça e Segurança Pública, a fim de subsidiar resposta à i. parlamentar.

Na oportunidade, renovo protestos de estima e consideração.

Atenciosamente,

RICARDO LEWANDOWSKI
Ministro de Estado da Justiça e Segurança Pública

Anexo (s):

- a) INFORMAÇÃO Nº 61/2024/CGEMM/DPDC/SENACON (28949603) e
- b) Nota Técnica Nº 2/2024/ Gab-DPDC/DPDC/SENACON/MJ (28955906).



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Lewandowski, Ministro de Estado da Justiça e Segurança Pública**, em 12/11/2024, às 20:22, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **29154625** e o código CRC **B426D629**.
O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/ acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.

Referência: Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº 08027.001106/2024-10

SEI nº 29154625

Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Ed. Sede, 4º Andar, Sala 436, - Bairro Zona Cívico-Administrativa, Brasília/DF, CEP 70064-900

Telefone: (61) 2025-3223 - www.gov.br/mj/pt-br

Para responder, acesse <http://sei.protocolo.mj.gov.br>



28949603



08027.001106/2024-10



Ministério da Justiça e Segurança Pública
Secretaria Nacional do Consumidor
Coordenação-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

INFORMAÇÃO Nº 61/2024/CGEMM/DPDC/SENACON

Processo: **08027.001106/2024-10**

Interessado: **Deputada Federal ADRIANA VENTURA NOVO/SP**

1. Trata-se de Requerimento de Informação Parlamentar - RIC nº 3.133/2024, de autoria da Deputada Adriana Ventura (NOVO/SP), apresentado à Mesa da Câmara dos Deputados, em 15/08/2024, assim ementado:

"Requer informações ao Ministro da Justiça e Segurança Pública, Enrique Ricardo Lewandowski, sobre a Nota Técnica da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) que dispõe sobre a regulamentação de plataformas digitais."

2. Inicialmente, Insta esclarecer que esta Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) concentra-se no planejamento, elaboração, coordenação e execução da Política Nacional das Relações de Consumo para, dentre outros, garantir a proteção e exercício dos direitos dos consumidores e promover a harmonização nas relações de consumo. A Senacon também atua na análise de questões que tenham repercussão nacional e interesse geral, na promoção e coordenação de diálogos setoriais com fornecedores, na cooperação técnica com órgãos e agências reguladoras, na advocacia normativa de impacto para os consumidores, na prevenção e repressão de práticas de infração aos direitos dos consumidores.

3. Quanto a informação solicitada, segue em anexo a essa informação a requerida NOTA TÉCNICA Nº 2/2024/Gab-DPDC/DPDC/SENACON/MJ, que não está em vigência, tendo em vista ser uma Nota Técnica que apresenta o entendimento e a contribuição da Secretaria Nacional do Consumidor ao debate que envolve as plataformas digitais, de modo especial, às relações de consumo. A referida Nota não foi publicada nos meios de comunicações oficiais, considerando a PORTARIA MJSP Nº 738, de 7 de agosto de 2024, deve ter manifestação também da Secretaria de Direitos Digitais, competente para assessorar o Ministro de Estado da Justiça e Segurança Pública, em articulação com os órgãos competentes, quanto à formulação, à proposição e à implementação de ações para a defesa da ordem jurídica, dos direitos e das garantias constitucionais em ambiente digital no âmbito do MJSP.

4. A exigência de medidas de transparência de plataformas digitais surge diante das dificuldades impostas para a realização de investigações que as analisem crítica e empiricamente, especialmente pela impossibilidade de acessar dados completos, atualizados e consistentes, que atinge desproporcionalmente pesquisadores do Sul Global. Recentes legislações e projetos de regulação do mercado digital em outras regiões, sobretudo na União Europeia, têm dado atenção às crescentes demandas de pesquisadores por mais transparência. Assim, preveem a promoção obrigatória de medidas de acesso a dados de conteúdos gerados por usuários, a disponibilização de repositórios públicos de anúncios e a publicação de relatórios de transparência com informações sobre a moderação de conteúdos e usuários problemáticos.

5. Após publicação, na Seção 1 do DOU do dia 13/04/2023, fl. 180, da Portaria MJSP nº 351, de 12 de abril de 2023, esta SENACON manteve estudos sobre critérios de transparência definidos na referida Nota Técnica. Desse modo, segue as referências utilizadas para embasar a Nota Técnica:

ALI, M.; SAPIEZYNSKI, P.; BOGEN, M.; KOROLOVA, A.; MISLOVE, A.; RIEKE, A. Discrimination through Optimization: How Facebook's Ad Delivery Can Lead to Biased Outcomes. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, v. 3, n. CSCW, p. 199:1-199:30, 7 nov. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3359301>>.

ALI, M.; SAPIEZYNSKI, P.; KOROLOVA, A.; MISLOVE, A.; RIEKE, A. Ad Delivery Algorithms: The Hidden Arbiters of Political Messaging. *Proceedings of the 14th ACM International Conference on Web Search and Data Mining [...]*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 8 mar. 2021. p. 13-21. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3437963.3441801>>.

ANDREOU, A.; SILVA, M.; BENEVENUTO, F.; GOGA, O.; LOISEAU, P.; MISLOVE, A. Measuring the Facebook Advertising Ecosystem. *Network and Distributed Systems Security (NDSS) Symposium 2019*, 2019. Disponível em: <<https://www.ndss-symposium.org/ndss-paper/measuring-the-facebook-advertising-ecosystem/>>.

AROGYASWAMY, B. Big tech and societal sustainability: an ethical framework. *AI & Society*, v. 35, n. 4, p. 829-840, 1 dez. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s00146-020-00956-6>>.

BAR-ILAN, J. Data collection methods on the Web for infometric purposes — A review and analysis. *Scientometrics*, [S.l.], v. 96, n. 3, p. 7-32, 2001. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1005682102768>>.

BARBIERI, C. Governança de Dados: Práticas, conceitos e novos caminhos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

- BATINI, C.; SCANNAPIECO, M. *Data Quality Concepts, Methodologies and Techniques*. Nova Iorque: Springer Berlin Heidelberg, 2006.
- BEAUVISAGE, T.; BEUSCART, J.-S.; COAVOUX, S.; MELLET, K. How online advertising targets consumers: The uses of categories and algorithmic tools by audience planners. *New Media & Society*, 12 jan. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/14614448221146174>>.
- BEN-DAVID, A. Counter-archiving Facebook. *European Journal of Communication*, v. 35, n. 3, p. 249–264, 1 jun. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0267323120922069>>.
- BOSSETTA, M. Scandalous Design: How Social Media Platforms' Responses to Scandal Impacts Campaigns and Elections. *Social Media + Society*, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 1-4, jun. 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120924777>>.
- BOUKO, C.; VAN OSTAEYEN, P.; VOUE, P. Facebook's policies against extremism: Ten years of struggle for more transparency. *First Monday*, [S.l.], v. 26, n. 9, p. 1–22, 2021. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/11705>>.
- BRUNS, A. After the 'APIcalypse': social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, [S.l.], v. 22, n. 11, p. 1544–1566, 19 set. 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2019.1637447>>.
- BURNS, K. S. *The History of Social Media Influencers. Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*. [S.l.]: Rowman & Littlefield, 2020.
- CALVO-GUTIÉRREZ, E.; MARÍN-LLADÓ, C. Combatting Fake News: A Global Priority Post COVID-19. *Societies*, [S.l.], v. 13, n. 7, p. 1–13, 2023. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2075-4698/13/7/160>>.
- CAMPBELL, C.; GRIMM, P. E. The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 38, n. 1, p. 110–123, 1 jan. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0743915618818576>>.
- CARAH, N.; HAYDEN, L.; BROWN, M.-G.; ANGUS, D.; BROWNBILL, A.; HAWKER, K.; TAN, X. Y.; DOBSON, A.; ROBARDS, B. Observing “tuned” advertising on digital platforms. *Internet Policy Review*, v. 13, n. 2, p. 1–16, 26 jun. 2024. Disponível em: <<https://policyreview.info/articles/analysis/observing-tuned-advertising-digital-platforms>>.
- CHOWDHURY, S.; FULLER, R. A.; AHMED, S.; ALAM, S.; CALLAGHAN, C. T.; DAS, PRIYANKA; CORREIA, R. A.; DI MARCO, M.; DI MININ, E.; JARIĆ, I.; LABI, M. M.; LADLE, R. J.; ROKONUZZAMAN, M.; ROLL, U.; SBRAGAGLIA, V.; SIDDIKA, A.; BONN, A. Using social media records to inform conservation planning. *Conservation Biology*, [S.l.], v. 38, n. 1, p. 1-11, 2024. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cobi.14161>>.
- CIOFFI-REVILLA, C. *Introduction to Computational Social Science: Principles and Applications*. Cham: Springer International Publishing, 2018.
- COALITION FOR INDEPENDENT TECHNOLOGY RESEARCH. Letter: Imposing Fees to Access the Twitter API Threatens Public-Interest Research. Coalition for Independent Technology Research, 2023. Disponível em: <<https://independenttechresearch.org/letter-twitter-api-access-threatens-public-interest-research/>>.
- CORREIA, R. B.; WOOD, I. B.; BOLLEN, J.; ROCHA, M. R. Mining Social Media Data for Biomedical Signals and Health-Related Behavior. *Annual Review of Biomedical Data Science*, [S.l.], v. 3, n. 1, 2020, p. 433–458, 20 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-biodatasci-030320-040844>>.
- COTTER, K.; MEDEIROS, M.; PAK, C.; THORSON, K. “Reach the right people”: The politics of “interests” in Facebook's classification system for ad targeting. *Big Data & Society*, v. 8, n. 1, p. 1–16, 10 mar. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2053951721996046>>.
- CRAWFORD, K. *The Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press, 2021.
- DE VREESE, C.; TROMBLE, R. The Data Abyss: How Lack of Data Access Leaves Research and Society in the Dark. *Political Communication*, v. 40, n. 3, p. 356–360, 4 maio 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2207488>>.
- DHELIM, S.; CHEN, L.; DAS, S. J.; NING, H.; LEAVEY, G.; PESCH, D.; BANTRY-WHITE, E.; BURNS, D. Detecting Mental Distresses Using Social Behavior Analysis in the Context of COVID-19: A Survey. *ACM Computing Surveys*, [S.l.], v. 55, n. 14, p. 1-30, 17 jul. 2023. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3589784>>.
- DOBBER, T.; KRUIKEMEIER, S.; HELBERGER, N.; GOODMAN, E. Shielding citizens? Understanding the impact of political advertisement transparency information. *New Media & Society*, p. 1–21, 20 mar. 2023. <<https://doi.org/10.1177/14614448231157640>>.
- DOMMETT, K.; POWER, S. Monitoring digital election campaigns: Assessing the transparency ecosystem in the United Kingdom. *Politics*, v. 44, n. 1, p. 119–139, 14 mar. 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/02633957231156084>>.
- DOMMETT, K.; ZHU, J. What is an online political advert? An interrogation of conceptual challenges in the formation of digital policy response. *Policy & Internet*, v. 15, n. 4, p. 713–730, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/poi3.350>>.
- DOS SANTOS JUNIOR, M. A. Financiando a desinformação: análise dos sistemas de publicidade durante a eleição de 2022. 10a Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 10 maio 2023.

Disponível em: <http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT7_Alves_Dos_Santos_Junior-Marcelo-Alves-Dos-Santos-Junior.pdf>.

EDELSON, L.; LAUINGER, T.; MCCOY, D. A Security Analysis of the Facebook Ad Library. In: 2020 IEEE SYMPOSIUM ON SECURITY AND PRIVACY (SP), maio 2020. 2020 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP) [...]. [S.l.: S.n.], maio 2020. p. 661–678. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/9152626/authors#authors>>.

EDWARDS, A.; HOUSLEY, W.; WILLIAMS, M.; SLOAN, L.; WILLIAMS, M. Digital social research, social media and the sociological imagination: Surrogacy, augmentation and re-orientation. *International Journal of Social Research Methodology*, [S.l.], v. 16, maio 2013. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/263038400>>.

EL-SAYED, A. M.; SCARBOROUGH, P.; SEEMANN, L.; GALEA, S. Social network analysis and agent-based modeling in social epidemiology. *Epidemiologic Perspectives & Innovations*, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 1–9, fev. 2012. Disponível em: <<https://epi-perspectives.biomedcentral.com/articles/10.1186/1742-5573-9-1>>.

EUA. Text - S.1876 - 118th Congress (2023-2024): Platform Accountability and Transparency Act. 6 ago. 2023. [legislation]. Disponível em: <<https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/1876/text>>.

EUROPEAN COMMISSION. About the Digital Markets Act. European Commission, [S.d.]a. Disponível em: <https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en>.

EUROPEAN COMMISSION. EU Code of Practice on Disinformation. European Commission, [S.d.]b. Disponível em: <https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/strengthened-eu-code-practice-disinformation_en>.

EUROPEAN COMMISSION. The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets. European Commission, [S.d.]c. Disponível em: <https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en>.

EUROPEAN COMMISSION. The EU's Digital Services Act. European Commission, [S.d.]d. Disponível em: <https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en>.

EUROPEAN COMMISSION. The 2022 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's digital future. European Commission, 2022. Disponível em: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>>.

EUROPEAN UNION. Digital Services Act takes effect for large online platforms. European Union, 25 ago. 2023a. Disponível em: <<https://data.europa.eu/en/news-events/news/digital-services-act-takes-effect-large-online-platforms>>.

EUROPEAN COMMISSION. Commission opens formal proceedings against X under the DSA. European Commission, Bruxelas, 18 dez. 2023b. Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_6709>.

EVANGELISTA, R.; BRUNO, F. WhatsApp and political instability in Brazil: Targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, [S.l.], v. 8, n. 4, 31 dez. 2019. Disponível em: <<https://policyreview.info/node/1434>>.

FINGER, M. Algorithms as Public Policy: How to Regulate Them? In: *Regulating Digital Platforms*. Network Industries Quarterly. [S.l.: S.n.], v. 21, n. 4, 2019. Disponível em: <<https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/65445/NIQ%20Vol%201%20-%20Issue%204%20-%20December%202019.pdf>>.

FTC. Federal Trade Commission. How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising. Federal Trade Commission, mar. 2013. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>>.

FTC. Federal Trade Commission. Commission Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements. Federal Trade Commission, 22 dez. 2015a. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/commission-enforcement-policy-statement-deceptively-formatted-advertisements>>.

FTC. Federal Trade Commission. Native Advertising: A Guide for Businesses. Federal Trade Commission, 22 dez. 2015b. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>>.

FTC. Federal Trade Commission. Who experiences scams? A story for all ages. Federal Trade Commission, 9 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/news-events/data-visualizations/data-spotlight/2022/12/who-experiences-scams-story-all-ages>>.

FTC. Federal Trade Commission. 16 CFR Part 255: Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. Federal Trade Commission, 5 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/federal-register-notices/16-cfr-part-255-guides-concerning-use-endorsements-testimonials-advertising>>.

FUCHS, C. The Google and Facebook Online Advertising Duopoly. In: *The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet*. A CAMRI Extended Policy Report. University of Westminster Press, p. 11–19, 2018. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/j.ctv5vddk0.5>>.

FUCHS, J. How Facebook Ads Have Evolved [+What This Means for Marketers]. HubSpot, 11 jun. 2021. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare>>.

GARIMELLA, K.; TYSON, G. WhatsApp, doc? A first look at WhatsApp public group data. In: *Proceedings of the Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2018)*, 12., jun. 2018, Califórnia. Anais [...]. [S.l.]: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2018. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1804.01473>>.

GERBAUDO, P. *Redes e Ruas*. São Paulo: Editora Funiliaria, 2021.

GHERMANDI, A.; LANGEMEYER, J.; VAN BERKEL, D.; CALCAGNI, F.; DEPIETRI, Y.; VIGL, L. E.; FOX, N.; HAVINGA, I.; JÄGER, H.; KAISER, N.; KARASOV, O.; MCPHEARSON, T.; PODSCHUN, S.; RUIZ-FRAU, A.; SINCLAIR, M.; VENOHR, M.; WOOD, S. A. Social media data for environmental sustainability: A critical review of opportunities, threats, and ethical use. *One Earth*, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 236–250, 17 mar. 2023. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S259033222300088X>>.

GHOSH, D. It's All in the Business Model: The Internet's Economic Logic and the Instigation of Disinformation, Hate, and Discrimination. *Georgetown Journal of International Affairs*, v. 21, p. 129–135, 2020. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/766380>>.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 347–364, maio 2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>>.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 95–121, 29 jun. 2018. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>>.

GONG. Ads are not labeled as political, and some don't even appear. *Gong*, 23 maio 2019. Disponível em: <<https://gong.hr/en/2019/05/23/ads-are-not-labeled-as-political-and-some-dont-eve/>>.

GONZALEZ, C. de O. O modelo de negócio da Google: entre a eficiência técnico-científica e o imperativo econômico do retorno do investimento extrafiscalidade como instrumento de proteção ambiental no Brasil. In: WACHOWICZ, M., PILATI, J. I., COSTA, J. A. F (coord.). *Anais do V Congresso de Direito de Autor e Interesse Público (2012: Florianópolis, SC)* Coordenadores: Marcos Wachowicz, José Isaac Pilati e José Augusto Fontoura Costa. UFSC : Editora Boiteux, 2012. Disponível em: <<https://gedai.ufpr.br/wp-content/uploads/2014/07/anais-v-codaip-versao-final-1.pdf>>.

GREENE, T.; MARTENS, D.; SHMUELI, G. Barriers to academic data science research in the new realm of algorithmic behaviour modification by digital platforms. *Nature Machine Intelligence*, [S.l.], v. 4, n. 4, p. 323–330, abr. 2022. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s42256-022-00475-7>>.

GUESS, A. M.; MALHOTRA, N.; PAN, J.; BARBERÁ, P.; ALLCOTT, H.; BROWN, T.; CRESPO-TENORIO, A.; DIMMERY, D.; FREELON, D.; GENTZKOW, M.; GONZÁLEZ-BAILÓN, S.; KENNEDY, E.; KIM, Y. M.; LAZER, D.; MOEHLER, D.; NYHAN, B.; RIVERA, C. V.; SETTLE, J.; THOMAS, D. R.; THORSON, E.; TROMBLE, R.; WILKINS, A.; WOJCIESZAK, M.; XIONG, B.; DE JONGE, C. K.; FRANCO, A.; MASON, W.; STROUD, N. J.; TUCKER, J. A. How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, [S.l.], v. 381, n. 6656, p. 398–404, 28 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.science.org/doi/10.1126/science.abp9364>>.

HARLING, A.-S.; HENESY, D.; SIMMANCE, E. Transparency Reporting: The UK Regulatory Perspective. *Journal of Online Trust and Safety*, v. 1, n. 5, p. 1-8, 30 jan. 2023. Disponível em: <<https://tsjournal.org/index.php/jots/article/view/108>>.

HERMANN, J. Why Nothing on Your Phone Is Safe From Ads. *Intelligencer*, 21 ago. 2023. Disponível em: <<https://nymag.com/intelligencer/2023/08/why-every-tech-company-turns-into-an-ad-company.html>>.

HOFFMAN, J. S. *Your Data, Their Billions: Unraveling and Simplifying Big Tech*. Post Hill Press, 2022. Disponível em: <<https://posthillpress.com/book/your-data-their-billions-unraveling-and-simplifying-big-tech>>.

HOVYADINOV, S. Toward a More Meaningful Transparency: Examining Twitter, Google, and Facebook's Transparency Reporting and Removal Practices in Russia. SSRN Scholarly Paper, 2019. [Manuscript in pre-publication] Disponível em: <<https://papers.ssrn.com/abstract=3535671>>.

ICC. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. International Chamber of Commerce. Paris, 2018. Disponível em: <<https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>>.

IYER, P. The Impact of the Digital Services Act on the World of Advertising Technology. *TechPolicy.Press*, [S.l.], 28 mai. 2024. Disponível em: <<https://www.techpolicy.press/the-impact-of-the-digital-services-act-on-the-world-of-advertising-technology/>>.

JAMISON, A. M.; BRONIATOWSKI, D. A.; DREDZE, M.; WOOD-DOUGHTY, Z.; KHAN, D.; QUINN, S. C. Vaccine-related advertising in the Facebook Ad Archive. *Vaccine*, v. 38, n. 3, p. 512–520, 16 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264410X1931446X>>.

KIM, H. Y. What's wrong with relying on targeted advertising? Targeting the business model of social media platforms. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, v. 0, n. 0, p. 1–21, 29 jan. 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13698230.2024.2309047>>.

KOSTA, E.; BREWCZYŃSKA, M. Government Access to User Data: Towards More Meaningful Transparency Reports. In: BALLARDINI, R.; KUOPPAMÄKI, P.; PITKÄNEN, O. (Eds.). *Regulating industrial internet through IPR, data protection and competition law*. Países Baixos: Kluwer Law International, 2019. Disponível em: <<https://papers.ssrn.com/abstract=3601661>>.

KRUIKEMEIER, S.; VERMEER, S.; METOUI, N.; DOBBER, T.; ZAROUALI, B. (Tar)getting you: The use of online political targeted messages on Facebook. *Big Data & Society*, v. 9, n. 2, p. 1-20, jul. 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/20539517221089626>>.

LEE, R. M.; FIELDING, N.; BLANK, G. The Internet as a research medium: An editorial introduction to the sage handbook of online research methods. In: FIELDING, N.; LEE, R. M.; BLANK, G. *The Sage handbook of online research methods*. Oxford: SAGE Research Methods, 2008.

- LEERSSEN, P.; AUSLOOS, J.; ZAROUALI, B.; HELBERGER, N.; VREESE, C. H. de. Platform ad archives: promises and pitfalls. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, 9 out. 2019. Disponível em: <<https://policyreview.info/articles/analysis/platform-ad-archives-promises-and-pitfalls>>.
- LEERSSEN, P.; DOBBER, T.; HELBERGER, N.; DE VREESE, C. News from the ad archive: how journalists use the Facebook Ad Library to hold online advertising accountable. *Information, Communication & Society*, v. 26, n. 7, p. 1381–1400, 26 dez. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2009002>>.
- LU, S. Algorithmic Opacity, Private Accountability, and Corporate Social Disclosure in the Age of Artificial Intelligence. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law* 99, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 99–159, 20 out. 2021. Disponível em: <<https://papers.ssrn.com/abstract=3582222>>.
- LURIE, E. Comparing Platform Research API Requirements. *TechPolicy.Press*, [S.l.], 22 mar. 2023. Disponível em: <<https://techpolicy.press/comparing-platform-research-api-requirements>>.
- MACNAMARA, J. Remodelling Media: The Urgent Search for New Media Business Models. *Media International Australia*, v. 137, n. 1, p. 20–35, 1 nov. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1329878X1013700104>>.
- MAROTTA, V. Online Tracking and Publishers' Revenues: An Empirical Analysis. 2019. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Online-Tracking-and-Publishers%E2%80%99-Revenues%3A-An-Marotta/bee63f4551c7b6a5a1f07357734a81eab2fec919>>.
- MARSH, O. Researching Systemic Risks under the Digital Services Act. *Algorithm Watch*, [S.l.], 21 ago. 2024. Disponível em: <<https://algorithmwatch.org/en/researching-systemic-risks-under-the-digital-services-act/>>.
- MELLO, P. C. TikTok ignorou regra e veiculou anúncios para Lula e Bolsonaro em Portugal. *Folha de S.Paulo*, 14 ago. 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/08/tiktok-ignorou-regra-e-veiculou-anuncios-para-lula-e-bolsonaro-em-portugal.shtml>>.
- MELO, P. de F. Activism and Misinformation on WhatsApp. 218 p. 2022. Tese [Doutorado em Ciência da Informação] – Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Ciências Exatas, Minas Gerais, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/49506/4/Tese_PhilipeMelo_ActicismAndMisinformationOnWhatsApp.pdf>.
- MELO, P. de F.; VIEIRA, C.; GARIMELLA, K.; MELO, P. V.; BENEVENUTO, F. Can WhatsApp Counter Misinformation by Limiting Message Forwarding?. In: *International Conference on Complex Networks and their Applications*, 8., dez. 2019, Lisboa. *Anais[...]*. Suíça: Springer, 2019. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1909.08740>>.
- MILLER, G. First Transparency Reports Under Digital Services Act Are Difficult to Compare. *TechPolicy.Press*, [S.l.], 22 nov. 2023. Disponível em: <<https://techpolicy.press/first-transparency-reports-under-digital-services-act-are-difficult-to-compare>>.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINET INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. Numérique : le règlement sur les marchés numériques (DMA) entre en application. [S.d.]. Disponível em: <<https://www.economie.gouv.fr/actualites/numerique-reglement-sur-les-marches-numeriques-dma-applicable>>.
- MOONEY, S. J.; WESTREICH, D. J.; EL-SAYED, A. M. Commentary: Epidemiology in the Era of Big Data. *Epidemiology*, [S.l.], v. 26, n. 3, p. 390-394, maio 2015. Disponível em: <<https://journals.lww.com/epidem/fulltext/2015/05000/>>.
- MOURA, M.; MICHELSON, M. R. WhatsApp in Brazil: Mobilising voters through door-to-door and personal messages. *Internet Policy Review*, [S.l.], v. 6, n. 4, 2017. Disponível em: <<https://policyreview.info/articles/analysis/whatsapp-brazil-mobilising-voters-through-door-door-and-personal-messages>>.
- MOZELLI, R. Twitter: API cara impede uso para pesquisas acadêmicas. *Olhar Digital*, [S.l.], 01 jun. 2023. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/06/01/internet-e-redes-sociais/twitter-api-cara-impede-uso-para-pesquisas-academicas/>>.
- MOZILLA FOUNDATION. Open Letter To Meta: Support CrowdTangle Through 2024 and Maintain CrowdTangle Approach. Mozilla Foundation, 2024. Disponível em: <<https://foundation.mozilla.org/en/campaigns/open-letter-to-meta-support-crowdtangle-through-2024-and-maintain-crowdtangle-approach/>>.
- MURPHY, H.; CRIDDLE, C. LinkedIn ad prices rise as advertisers leave Elon Musk's X. *Financial Times*, 28 dez. 2023. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/bd56a91a-9c99-4184-b230-9b7c3de19f79>>.
- NAPOLI, P.; CAPLAN, R. Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, [S.l.], v. 22, n. 5, 2017. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051>>.
- NAPOLI, P.; NAPOLI, A. What Social Media Platforms can Learn from Audience Measurement: Lessons in the Self-Regulation of Black Boxes. *First Monday*, v. 24, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.5210/fm.v24i12.10124>>.
- NETLAB UFRJ. Meta Ads: voto impresso e ataques à integridade eleitoral. *NetLab UFRJ*, 5 set. 2022a. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/meta-ads-voto-impresso-e-ataques-a-integridade-eleitoral>>.
- NETLAB UFRJ. Irregularidades e opacidade nos anúncios do Google durante as Eleições de 2022. *NetLab UFRJ*, 15 set. 2022b. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/irregularidades-e-opacidade-nos-anuncios-do-google-durante-as-eleicoes-de-2022>>.
- NETLAB UFRJ. Irregularidades da propaganda política online durante o 2o turno das Eleições 2022. *NetLab UFRJ*, 29 out. 2022c. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/voltar-ao-site-irregularidades-da-propaganda-politica-online-durante-o-2o-turno-das-eleicoes-2022>>.

- NETLAB UFRJ. Anúncios golpistas na biblioteca do Meta Ads: novembro de 2022 a janeiro de 2023. NetLab UFRJ, 7 fev. 2023a. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/anuncios-golpistas-na-biblioteca-do-meta-ads-novembro-de-2022-a-janeiro-de-2023>>.
- NETLAB UFRJ. Golpe financeiro através de anúncios no Meta Ads. NetLab UFRJ, 23 abr. 2023b. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpe-financeiro-atraves-de-anuncios-no-meta-ads>>.
- NETLAB UFRJ. A guerra das plataformas contra o PL 2630. NetLab UFRJ, 1 maio 2023c. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/a-guerra-das-plataformas-contra-o-pl-2630>>.
- NETLAB UFRJ. Publicidade online sem lei? Tipos de fraudes e golpes em anúncios digitais. NetLab UFRJ, 7 jun. 2023d. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/publicidade-online-sem-lei-tipos-de-fraudes-e-golpes-em-anuncios-digitais>>.
- NETLAB UFRJ. Publicidade a favor do endividamento: anúncios que usam o “Desenrola Brasil” para golpes na Meta. NetLab UFRJ, 25 jul. 2023e. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/publicidade-a-favor-do-endividamento-anuncios-que-usam-o-desenrola-brasil-para-golpes-na-meta>>
- NETLAB UFRJ. Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital desregulada. NetLab UFRJ, 20 out. 2023f. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinformacao-na-publicidade-digital-desregulada>>.
- NETLAB UFRJ. Golpes, Fraudes e Desinformação na Publicidade Digital Abusiva Contra Mulheres. NetLab UFRJ, 8 mar. 2024a. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinformac-a-o-na-publicidade-digital-abusiva-contra-mulheres>>.
- NETLAB UFRJ. Anúncios com IA usam imagem de políticos brasileiros para aplicar golpes. NetLab UFRJ, 17 jun. 2024b. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/anuncios-com-ia-usam-imagem-de-politicos-brasileiros-para-aplicar-golpes>>.
- NETLAB UFRJ. Nota técnica: Google Diminui Transparência de Anúncios Políticos no Brasil e Desobedece Resolução do TSE. NetLab UFRJ, 12 jul. 2024c. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/nota-tecnica-google>>.
- OECD. Organization for Economic Co-operation and Development. Facts not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information Integrity. OECD, Paris: 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/d909ff7a-en>>.
- OFFICIAL Journal of the European Union. Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho. União Europeia: [S.n.], 14 set. 2022a. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>>.
- OFFICIAL Journal of the European Union. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council. [S.n.], 19 out. 2022b. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32022R2065>>.
- OREMBO, L.; BERGER, G.; SIMON, N. Need for Data Access to Tackle AI-powered Disinformation in the Global South. TechPolicy.Press, [S.l.], 20 dez. 2023. Disponível em: <<https://techpolicy.press/need-for-data-access-to-tackle-ai-powered-disinformation-in-the-global-south>>.
- OZAWA, J. V. S.; WOOLEY, S. C.; STRAUBHAAR, J.; RIEDL, M.; JOSEFF, K.; GURSKY, J. How Disinformation on WhatsApp Went From Campaign Weapon to Governmental Propaganda in Brazil. Social Media + Society, [S.l.], v. 9, n. 1, n.p., 2023. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051231160632>>.
- PAPAKYRIAKOPOULOS, O.; HEGELICH, S.; SHAHREZAYE, M.; SERRANO, J. C. M. Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. Big Data & Society, v. 5, n. 2, p. 1-15, 20 nov. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2053951718811844>>.
- PAPPA, D.; STERGIOLAS, L. K. Harnessing social media data for pharmacovigilance: A review of current state of the art, challenges and future directions. International Journal of Data Science and Analytics, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 113–135, set. 2019. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s41060-019-00175-3>>.
- PERRINO, J. Platform Accountability and Transparency Act Reintroduced in Senate. TechPolicy.Press, [S.l.], 8 jun. 2023. Disponível em: <<https://techpolicy.press/platform-accountability-and-transparency-act-reintroduced-in-senate>>.
- POCHAT, V. L.; EDELSON, L.; GOETHEM, T. V.; JOOSEN, W.; MCCOY, D.; LAUINGER, T. An Audit of Facebook’s Political Ad Policy Enforcement. In: 31st Usenix Security Symposium (Usenix Security 22), [S.l.], 2022. p. 607–624. Disponível em: <<https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity22/presentation/lepochat>>.
- POPIEL, P. The Tech Lobby: Tracing the Contours of New Media Elite Lobbying Power. Communication, Culture and Critique, v. 11, n. 4, p. 566–585, 1 dez. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/ccc/tcy027>>.
- REIJMERSDAL, E. A. van; ROZENDAAL, E. Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. Communications, v. 45, n. 3, p. 378–388, 1 set. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>>.
- RESENDE, G.; MELO, P.; SOUSA, H.; MESSIAS, J.; VASCONCELOS, M.; ALMEIDA, J.; BENEVENUTO, F. (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. In: The World Wide Web Conference, 28., maio 2019, Califórnia. Anais [...]. Nova Iorque: Association for Computing Machinery (ACM), 13 maio 2019. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3308558.3313688>>.
- RIBEIRO, F. N.; SAHA, K.; BABAEI, M.; HENRIQUE, L.; MESSIAS, J.; BENEVENUTO, F.; GOGA, O.; GUMMADI, K. P.; REDMILES, E. M. On Microtargeting Socially Divisive Ads: A Case Study of Russia-Linked Ad Campaigns on Facebook. 29 jan. 2019. Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency [...]. New York, NY, USA:

Association for Computing Machinery, 29 jan. 2019. p. 140–149. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3287560.3287580>>.

ROGERS, R. The end of the virtual: Digital methods. Amsterdã: Vossiuspers UvA, 2009.

ROSENBERG, M. Ad Tool Facebook Built to Fight Disinformation Doesn't Work as Advertised. The New York Times, 25 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/07/25/technology/facebook-ad-library.html>>.

ROSENFELD, A.; SINA, S.; SARNE, D.; AVIDOV, O.; KRAUS, S. WhatsApp usage patterns and prediction of demographic characteristics without access to message content. Demographic Research, [S.l.], v. 39, n. 22, p. 647–670, 2018. Disponível em: <<https://www.demographic-research.org/volumes/vol39/22/>>.

ROTH, E. Elon Musk's X sues anti-hate researchers for allegedly scraping data from Twitter. The Verge, [S.l.], 2023. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2023/8/1/23815515/twitter-ccdh-anti-hate-research-group-lawsuit>>.

SAMBHAV, K.; RANGANATHAN, N. Facebook charged BJP less for India election ads than others. Al Jazeera, 16 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.aljazeera.com/economy/2022/3/16/facebook-charged-bjp-lower-rates-for-india-polls-ads-than-others>>.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MARTINS, B. M.; MOREIRA, A.; HADDAD, J. G. Seeing through opacity: The limitations of digital ad transparency in Brazil. 5 jun. 2024. Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency [...]. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 5 jun. 2024. p. 2209–2221. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3630106.3659034>>.

SELINGER, E.; HARTZOG, W. Facebook's emotional contagion study and the ethical problem of co-opted identity in mediated environments where users lack control. Research Ethics, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 35–43, jan. 2016. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1747016115579531>>.

SHAW, R. Big Data and reality. Big Data & Society, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 1-4, dez. 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951715608877>>.

SMITH, R.; SMITH, R.; CHEN, K.; WINNER, D.; FRIEDHOFF, S.; WARDLE, C. A Systematic Review Of COVID-19 Misinformation Interventions: Lessons Learned. Health Affairs, [S.l.], v. 42, n. 12, p. 1738–1746, 2023. Disponível em: <<https://www.healthaffairs.org/doi/full/10.1377/hlthaff.2023.00717>>.

SOSNOVIK, V.; GOGA, O. Understanding the Complexity of Detecting Political Ads. In: WEB CONFERENCE 2021 (WWW '21), 2021, p. 2002-2013, Ljubljana, Slovenia. Anais [...]. Nova York: Association for Computing Machinery (ACM), 2021. Disponível em: <<https://hal.science/hal-03450501>>.

SPAGNUOLO, S. Agora é oficial: Meta anuncia fim do CrowdTangle. Núcleo, [S.l.], 14 mar. 2024. Disponível em: <<https://nucleo.jor.br/curtas/2024-03-14-meta-matou-crowdtangle/>>.

SRIVASTAVA, A. K.; MISHRA, R. Analyzing Social Media Research: A Data Quality and Research Reproducibility Perspective. IIM Kozhikode Society & Management Review, Calicute, v. 12, n. 1, p. 39–49, mai. 2021. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/22779752211011810>>.

STAAB, P.; THIEL, T. Social Media and the Digital Structural Transformation of the Public Sphere. Theory, Culture & Society, [S.l.], v. 39, n. 4, p. 129–143, 5 set. 2022. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02632764221103527>>.

SUZOR, N. P.; ESTE, S. M.; QUODLING, A.; YORK, J. What Do We Mean When We Talk About Transparency? Toward Meaningful Transparency in Commercial Content Moderation. International Journal of Communication, [S.l.], v. 13, n. 0, p. 1526–1543, 2019. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9736>>.

TERRY, K.; YANG, F.; YAO, Q.; LIU, C. The role of social media in public health crises caused by infectious disease: a scoping review. BMJ Global Health, [S.l.], v. 8, n. e013515, p. 1-13, dez. 2023. Disponível em: <<https://gh.bmj.com/content/8/12/e013515>>.

TUFEKCI, Z. Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. First Monday, [S.l.], v. 19, n. 7, 2 jul. 2014. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901>>.

TUFEKCI, Z. Zeynep Tufekci: We're building a dystopia just to make people click on ads | TED Talk. TED Talk, set. 2017. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads?subtitle=en&geo=pt-br&trigger=15s&lng=pt-br>.

TUMASJAN, A. The many faces of social media in business and economics research: Taking stock of the literature and looking into the future. Journal of Economic Surveys, [S.l.], v. 38, n. 2, p. 389–426, 23 jun. 2023. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joes.12570>>.

UNESCO. Guidelines for the governance of digital platforms: safeguarding freedom of expression and access to information through a multi-stakeholder approach. UNESCO Digital Library. Paris: 2023. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387339>>.

UNIÃO EUROPEIA. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council. General Data Protection Regulation. Official Journal of the European Union, Bruxelas, 4 maio 2016. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2016:119:FULL>>.

URMAN, A.; MAKHORTYKH, M. How transparent are transparency reports? Comparative analysis of transparency reporting across online platforms. Telecommunications Policy, [S.l.], v. 47, n. 3, p. 1-15, 2023. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596122001793>>.

VAN ATTEVELDT, W.; PENG, T.-Q. When Communication Meets Computation: Opportunities, Challenges, and Pitfalls in Computational Communication Science. *Communication Methods and Measures*, [S.l.], v. 12, n. 2–3, p. 81–92, 20 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19312458.2018.1458084>>.

VAN DIJCK, J.; NIEBORG, D.; POELL, T. Reframing platform power. *Internet Policy Review*, [S.l.], v. 8, n. 2, 30 jun. 2019. Disponível em: <<https://policyreview.info/articles/analysis/reframing-platform-power>>.

VAN LOOY, A. *Social Media Management: Using Social Media as a Business Instrument*. Cham: Springer International Publishing, 2022 (Springer Texts in Business and Economics). Disponível em: <<https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-99094-7>>.

VARIAN, H. R. Computer Mediated Transactions. *American Economic Review*, v. 100, n. 2, p. 1–10, maio 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1257/aer.100.2.1>>.

VIE PUBLIQUE. DMA : le règlement sur les marchés numériques ou Digital Markets Act. *Vie Publique*, 13 maio 2024. Disponível em: <<https://www.vie-publique.fr/eclairage/284907-dma-le-reglement-sur-les-marches-numeriques-ou-digital-markets-act>>.

WAGNER, B. Free Expression? Dominant Information Intermediaries as Arbiters of Internet Speech. *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2018. Disponível em: <<https://global.oup.com/academic/product/digital-dominance-9780190845117?cc=us&lang=en&>>.

WAGNER, B.; ROZGONYI, K.; SEKWENZ, M.-T.; COBBE, J.; SINGH, J. Regulating Transparency? Facebook, Twitter and the German Network Enforcement Act. In: *Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, 20., 2020, Barcelona. Anais [...]*. [S.l.]: Association for Computing Machinery (ACM), 2020. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3351095.3372834>>.

WENDRATAMA, E.; YUSUF, I. A. COVID-19 Falsehoods on WhatsApp: Challenges and Opportunities in Indonesia. In: SOON, C. (org.). *Mobile Communication and Online Falsehoods in Asia: Trends, Impact and Practice*. Países Baixos: Springer, 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-024-2225-2_2>.

ZALNIERIUTE, M. “Transparency-Washing” in the Digital Age: A Corporate Agenda of Procedural Fetishism. *UNSW Law & Justice Legal Studies Research Paper Series*, Sydney, v. 8, n. 1, p. 39–53, 2021. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3805492>.

ZUBOFF, S. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.

ZUCKERMAN, E. Why study media ecosystems? *Information, Communication & Society*, [S.l.], v. 24, n. 10, p. 1495–1513, 28 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2021.1942513>>.

6. Pesquisas com dados digitais possibilitam mensurar o impacto das próprias tecnologias na vida social de forma não-invasiva, já que boa parte do recente desenvolvimento dos métodos computacionais busca analisar a dinâmica da comunicação humana. Dados de plataformas digitais são fundamentais para analisar como elas impactam relações políticas, sociais e de consumo e, logo, seu acesso deve ser garantido, ao menos para pesquisadores e instituições qualificadas. No entanto, embora plataformas digitais venham ganhando relevância como espaços de formação de opinião pública, a transparência e o conhecimento público sobre seu funcionamento não são proporcionais ao seu potencial de impacto na vida social.

7. No mais, informamos que a Secretaria mantém diálogo constante com as plataformas digitais, ainda que não especificamente sobre a Nota Técnica, mas sobre quesitos de transparência. Não há que se mencionar, na fase atual, em que envolve a posição desta Secretaria em Nota Técnica, que oportunizar análise de Impacto Regulatório, tendo em vista que a NOTA TÉCNICA Nº 2/2024/Gab-DPDC/DPDC/SENACON/MJ ainda não passou pelas aprovações necessárias em âmbito Ministerial. A Secretaria Nacional do Consumidor apresenta na Nota Técnica, reitera-se, sua contribuição ao debate, inclusive para futuras regulamentações e/ou políticas públicas, em atenção à Portaria MJSP nº 738, de 7 de agosto de 2024.

8. Sendo essas as informações a serem apresentadas, encaminha-se ao RIC-SENACON.

Atenciosamente,

VITOR HUGO DO AMARAL DO FERREIRA

Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor



Documento assinado eletronicamente por **Vitor Hugo do Amaral Ferreira, Diretor(a) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor**, em 03/09/2024, às 18:29, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **28949603** e o código CRC **1F5A4A60**

O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.

Anexo:

I - Nota Técnica Nº 2/2024/ Gab-DPDC/DPDC/SENACON/MJ (SEI nº 28955906).



28587185



08012.001521/2024-32



Ministério da Justiça e Segurança Pública
Secretaria Nacional do Consumidor

NOTA TÉCNICA Nº 2/2024/Gab-DPDC/DPDC/SENACON/MJ

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 08012.001521/2024-32

INTERESSADOS: Plataformas Digitais e Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Política Nacional das Relações de Consumo. Medidas administrativas para fins transparência e harmonização das relações de consumo. Critérios de Qualidade de Dados de Anúncios e Critérios de Qualidade de Dados que passam a servir de parâmetro de transparência a ser adotado pelas plataformas digitais.

1. INTRODUÇÃO

1.1. A Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), por meio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, responsável pela Política Nacional das Relações de Consumo, conforme o artigo 4º, da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor, CDC), tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.

1.2. Em que pese, a manifestação do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, na 3ª Reunião de Cúpula da CELAC (Comunidade dos Estados Latino-Americanos e Caribenhos) – UE (União Europeia), na cidade de Bruxelas, na Bélgica, em que defendeu a regulamentação das grandes plataformas digitais: *“Eu digo com muita veemência que não é possível que as grandes empresas continuem ganhando dinheiro com a disseminação de mentiras, campanhas contra vacinas e contra a ciência. Por isso, sou favorável à regulação das big techs.”*

1.3. Em que pese, a manifestação do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, na 3ª Reunião de Cúpula da CELAC (Comunidade dos Estados Latino-Americanos e Caribenhos) – UE (União Europeia), na cidade de Bruxelas, na Bélgica, em que defendeu a regulamentação das grandes plataformas digitais.

1.4. Neste sentido, o art. 4º, do Código de Defesa do Consumidor, coloca-se como especial ao microsistema jurídico de proteção e defesa dos consumidores por assumir a função basilar, ao ter em seu conteúdo os princípios que o norteiam. É, por certo, base legal com fulcro teórico de aplicação e interpretação do Código, ao assumir a função-guia do caráter de norma narrativa, norma-objetivo.

1.5. Oportuno que a era da comunicação exige narrativa, a norma jurídica com este perfil está apta a promover informação, instrumentaliza-se para tanto. Se a narrativa gera comunicação é mais oportuno o diálogo, e tratando-se de norma jurídica, narrar pressupõe comunicar, que condiciona, por sua vez, o dialogar.

1.6. Eis a aptidão necessária para o diálogo das fontes em que a norma se coloca como guia ao microsistema, e pode ir além ao balizar a aplicação de normas diversas em complementariedade de umas com as outras pela sintonia de objetivos e princípios. A norma narrativa, o que se visualiza no art. 4º, do Código de Defesa do Consumidor, está disposta ao diálogo pois é uma norma guia, uma norma de comunicação.

1.7. A redação normativa descreve que a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo, ou seja, indica o sentido de aplicação da norma, de forma genérica e aberta, como é oportuno ao exercício hermenêutico. A “norma-objetivo” coloca-se como instrumento diretivo, aponta o fim que ela se destina, encaminha uma margem de interpretação necessária que parte ao encontro do objetivo previsto – no art. 4º, CDC, o atendimento das necessidades dos consumidores.^[1]

1.8. Tal afirmação é perceptível na leitura da redação do próprio texto legal, pois atribui respeito, proteção, melhoria, transparência e harmonia diante da vida (qualidade de), da saúde, da segurança e dos interesses econômicos, que ao fim representam a dignidade do consumidor.

1.9. Assim, se os incisos do art. 4º, CDC, cuidam dos princípios para atender o objetivo da norma, o caput refere-se às diretrizes que atuam como linhas gerais para a promoção da base principiológica. Tem-se aqui, a indicação de cinco Diretrizes de Interpretação e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: 1) Respeito; 2) Proteção; 3) Melhoria; 4) Transparência; e 5) Harmonia.

1.10. Tratando-se de relação de consumo a norma-objetivo consolida-se em uma norma-narrativa ao expor sua intenção, seus padrões mínimos, a quem e onde se destina sua aplicação. Uma previsão legal que referenda sua aplicabilidade para promoção da dignidade e assim se projeta nas relações de consumo, o que permite chamá-la de norma guia de comunicação, para dignidade do consumidor pessoa humana diante do cenário que está inserido: mercado de consumo.

[1] Em sentido análogo sobre *interesses do consumidor* minuciosa a referência de Claudia Lima Marques em MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 260.

2. DA BASE PRINCIPIOLÓGICA PARA PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

2.1. Da reconhecida inteligência da redação do Código, há uma conexão refinada no disposto pelo art. 4º que vai além da intenção (objetivo), dos padrões (diretrizes), a quem (objeto) e onde (relação de consumo) se aplica. O coroamento desta norma-guia está na exposição dos princípios, ou seja, as bases para se atingir o propósito. Os princípios passam a atuar como um plano de execução (a partir de) ao atendimento das necessidades dos consumidores.

2.2. Inevitavelmente a vulnerabilidade é elevada como princípio. Parte-se do reconhecimento do consumidor como vulnerável no mercado de consumo (princípio da vulnerabilidade). Retomando a previsão constitucional (art. 5º, XXXII) com efeito às relações de consumo, o dever de proteção impõe ação governamental para tutela dos consumidores com a presença do Estado no mercado de consumo.

2.3. As diretrizes apontadas referem-se ao ideal de harmonia que corresponde ao equilíbrio nas relações de consumo, que envolve o sentido de equalizar a proteção dos consumidores ao desenvolvimento econômico e tecnológico. Cenário em que a boa-fé conduz a harmonização e toma norte também principiológico.

2.4. A melhoria do mercado de consumo como diretriz à tutela dos consumidores leva a (in)formação como viés de educação aos participantes da relação. A prevenção de violação da norma e a pretensão subjetiva dos consumidores, diante das normas materiais, fomenta o incentivo à criação de meios para controle da qualidade e segurança, além de mecanismos de composição aos interesses dos consumidores. Na mesma ordem, as práticas abusivas devem ser coibidas, o que de modo geral atribui encaminhamentos para a melhoria dos serviços públicos; e, de forma especial, o estudo constante das modificações e variações do mercado de consumo promovem a atualização da norma ou, no mínimo, a forma de aplicá-la.

2.5. A importância do art. 4º, CDC, ultrapassa o texto de norma expressa e permite a interpretação. Os princípios que são expostos entre os incisos I ao VIII^[1] concretizam a previsão de norma narrativa, ou como aqui denominado, norma guia de comunicação, por narrar os princípios como base que serão observadas para promoção do objetivo da norma.

2.6. Em leitura ao texto legal é de se considerar dez eixos de referência para percepção dos princípios: 1) vulnerabilidade^[2]; 2) ação governamental;^[3] 3) harmonização, compatibilização, confiança e equilíbrio;^[4] 4) educação e informação;^[5] 5) qualidade e segurança;^[6] 6) composição de conflitos;^[7] 7) coibição e repressão;^[8] 8) racionalização e melhoria;^[9] 9) estudo do mercado de consumo;^[10] e 10) sistema de prevenção e tratamento ao superendividamento.^[11]

2.7. Registra-se também, para uma alusão aos princípios, os indicativos sobre controle administrativo; defesa do consumidor na ordem econômica constitucional (equilíbrio contratual e boa-fé contratual); informação e educação sobre direitos e deveres; meios alternativos; intervenção do Estado (controle de abuso contratual e diálogo com as leis de proteção de concorrência); serviços públicos; e estudo constante das modificações do mercado.

2.8. Para uma teoria dos princípios do direito do consumidor, diante da diversidade dos encaminhamentos, pode-se, em síntese, reconhecer a vulnerabilidade como princípio fundamental, acompanhada do princípio da boa-fé; princípio do equilíbrio; princípio da intervenção do Estado; princípio da harmonia; e duas identificações de extrema relevância, o princípio da solidariedade; e o princípio da efetividade^[12], incluindo o princípio da atualização ou aperfeiçoamento a partir do art. 4º, VIII.

2.9. Apresenta-se, ainda, à base principiológica do Código de Defesa do Consumidor, por força de sua atualização, dois novos grupos de princípios, primeiro ligado à educação e segundo ao sistema de prevenção e tratamento do superendividamento. Resta, assim, o princípio da educação ambiental, princípio da educação financeira, princípio da prevenção do superendividamento e o princípio do tratamento do superendividamento.

2.10. Ao que aqui se entende e propõe, para evitar uma sobreposição de termos ou uma simples distinção de nomenclatura, sendo que há uma convergência de mérito entre os princípios revelados pela doutrina, torna-se pertinente identificar os princípios gerais (fonte-guia) e os princípios específicos do direito do consumidor.

2.11. Neste sentido, a boa-fé, a função social do contrato e os ditames da justiça social, refletem os princípios como fonte, por serem princípios gerais do direito privado, materializados em princípio da confiança (boa-fé) e princípio da solidariedade. Este não se restringe, quando aplicado ao direito do consumidor, tão somente à proteção do elo mais sensível da relação, mas sim aos diversos aspectos e efeitos que a transcendem.

2.12. Em recorte pontual ao direito do consumidor, uma relação assimétrica, como são as relações de consumo, exige equilíbrio para harmonizar e compatibilizar. A ordem principiológica nasce no princípio da vulnerabilidade, que conduz ao princípio do equilíbrio; princípio da harmonização; princípio da compatibilização; princípio da (in)formação; princípio da qualidade e segurança; princípio da composição de conflitos; princípio da racionalização e melhoria; princípio da intervenção do Estado ou princípio do dever governamental de proteção; e para os desafios atuais e perspectivas futuras, soma-se aos demais o princípio da atualização.

2.13. A identificação do princípio da atualização é perceptível na previsão do artigo 4º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor, designado a partir do estudo constante das modificações do mercado de consumo. A sociedade está em constante transformação que já ensejam efeitos ao presente e incógnitas ao futuro. Os avanços tecnológicos, a se reparar o que tem acontecido com a internet e as conexões digitais que decorreram dela; ou ainda as repercussões não esperadas como a pandemia da Covid-19, são situações que geram modificações, entre outros aspectos, ao mercado de consumo, e por isso exigem estudos sobre o que possam propagar. Como este contexto de transformação é permanente o estudo deve ser constante.

2.14. Tal premissa vai além dos cultos teóricos e tem materialização prática, basta observar a necessidade de atualização do Código de Defesa do Consumidor. Observa-se, a constar da modificação do mercado de consumo, com o advento do comércio eletrônico, que proporcionou a expansão das relações de consumo digitais.

2.15. Assim, o princípio da atualização emite consequência também na aplicabilidade do princípio da vulnerabilidade, pode condicionar o princípio do dever de proteção efetiva do Estado; medidas de harmonização e compatibilização para proteção do consumidor em atenção ao desenvolvimento econômico e tecnológico; cria elementos para educação e informação de fornecedores e consumidores; propõe meios mais eficientes; apresenta propostas de mecanismos de composição de conflitos de consumo; e ao setor público o estudo pode auxiliar na racionalização e melhoria dos serviços. O princípio parte do estudo constante para atualizar a norma seja pela proposição de novas leis ou pela interpretação da existente patrocinando também a atualização da jurisprudência.

2.16. Para melhor compreender a rede de princípios que envolve a proteção do consumidor é necessário, por certo, frisar que a posição hierárquica dos princípios os privilegia diante das demais normas, e assim deve ser para que possam orientar o ordenamento, as normas correlatas e o microsistema jurídico específico no sentido de defender efetivamente o consumidor.

2.17. É salutar aferir princípios constitucionais de proteção ao consumidor. Ao tema, o Estado Democrático de Direito funda-se na soberania, cidadania, dignidade da pessoa humana, valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e no pluralismo político. O art. 3º, da Carta Magna, traça, entre outros, como objetivos fundamentais: construir uma sociedade livre, justa e solidária; garantir o desenvolvimento nacional; erradicar a pobreza; reduzir desigualdades; e promover sem preconceitos o bem de todos.

2.18. Neste cenário, também se determina o elo aos direitos e garantias fundamentais, a partir do ditame que todos são iguais perante a lei garante-se a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, com base no dever de defesa ao consumidor. Eis a vertente constitucional que orienta a criação do Código de Defesa do Consumidor brasileiro.

2.19. O norte constitucional reconhece o princípio da soberania, da dignidade da pessoa humana, da liberdade, da justiça, da solidariedade, da isonomia, do direito à vida, à intimidade, da informação, princípios gerais da atividade econômica, da eficiência e da publicidade; todos conexos ao direito do consumidor.

2.20. A este entendimento nota-se que a soberania corrobora à autonomia (dentre elas jurídica) com o fundamento do Estado posto pela dignidade da pessoa humana. Reveste-se com isso, um “piso vital mínimo”, garantido no cumprimento dos direitos sociais. A dignidade da pessoa humana se estabelece como absoluta por ser um princípio, e esta afirmação vale a toda ordem principiológica, da mesma forma que se impõe como um valor que atrai o valor de todos os direitos fundamentais.

2.21. Cotejar a dignidade humana repassa pelo vínculo necessário entre os direitos humanos e os direitos fundamentais, “um dos postulados em que se assenta o direito constitucional contemporâneo.”^[13] A dignidade da pessoa humana “constitui o elemento que confere unidade de sentido e legitimidade a uma determinada ordem constitucional, de modo que todos os direitos e garantias nela estabelecidos guardam uma vinculação maior ou menor com este princípio”^[14]; é o principal fundamento de apoio e legitimidade dos direitos fundamentais – inclua de forma especial o direito do consumidor – que reconduz todo o sistema de proteção.

2.22. Como posto, o consumidor passa a ser um sujeito de direitos subjetivos de matriz constitucional, reitera-se neste texto: “um novo sujeito pós-moderno de direitos.”^[15] Projeta-se, assim, o direito do consumidor como direito fundamental e tem como referência a dignidade da pessoa humana com efeito no Código de Defesa do Consumidor na previsão do artigo 4º - (...) o respeito à sua dignidade.

2.23. Na mesma órbita, a liberdade como premissa de princípio tem berço na Constituição Federal, artigo 1º, IV; e no artigo 5º, como garantia fundamental, reverbera a liberdade de pensamento, liberdade de crença, liberdade de expressão artística, científica, intelectual e de comunicação. No artigo 170 surge como fundamento da ordem econômica por meio da livre iniciativa (caput) e, ao lado da defesa do consumidor (inciso V), consolida-se como princípio na liberdade para concorrência (inciso IV). Ao

Código de Defesa do Consumidor importa significativamente aos direitos básicos (artigo 6º) por conta de assegurar a liberdade de escolha (inciso 2º, segunda parte do texto).

2.24. Aos ditames do art. 3º, I, da Constituição Federal, configura-se o princípio de liberdade, princípio de justiça e princípio de solidariedade. Na previsão legal, a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, na delimitação desta tese, uma sociedade (de consumo) livre, justa e solidária. O norte do princípio constitucional da solidariedade congrega o Código de Defesa do Consumidor como princípio informador de direitos. É o que se denota do artigo 4º, inciso IV, no princípio da educação e informação; e no artigo 6º por expor como direito básico do consumidor a informação adequada e clara (inciso III) com espelhamento em todo o Código^[16] e com reflexo às normas correlatas.^[17]

2.25. O princípio constitucional da informação (gênero) repercute em um direito de informar, direito de se informar^[18] e direito de ser informado^[19] (espécies). Na correlação ao direito do consumidor é de se notar um dever de informar atribuído ao fornecedor como consequência desta previsão.^[20] As previsões constitucionais encaminham o cuidado com o consumidor, o que irá ocorrer diante da implementação de princípios, aplicáveis e interpretados de forma harmônica.^[21]

2.26. O dever de informar, reitera-se, como consequência ao direito de informação, perpassa toda a relação de consumo^[22] e traz três forças de eficácia, o dever de informar como fonte de liberdade, de igualdade e de solidariedade.^[23] É salutar entender que se está diante de um direito de liberdade, liberdade de informação que não se confunde com direito à informação. Aquela é mais ampla e contempla a liberdade de informar e a liberdade de ser informado.^[24]

2.27. Em senda constitucional é de se pautar o princípio da isonomia como ideal fundamental para consolidar a expressão “todos são iguais perante a lei”^[25], eis a projeção de igualdade que se mostra necessária no desequilíbrio circunstancial das relações de consumo. Se o campo fático (vulnerabilidade fática) indica desequilíbrio e desigualdade, é a lei que condicionará um processo de igualdade (um devido processo de, um devido processo para). O Código de Defesa do Consumidor torna-se um procedimento principiológico-normativo-instrumental que gera um processo (soma de procedimentos) para promoção da isonomia, equidade e igualdade.

2.28. Com estreita relação à proteção dos consumidores, o direito à vida é outro princípio constitucional com efeito na previsão do Código. Percebe-se a preocupação em tratar o tema já no artigo 4º quando a norma-objetivo elenca o atendimento das necessidades dos consumidores, entre outras referências, a melhoria da sua qualidade de vida. Entre os direitos básicos, o artigo 6º, inciso I, CDC, trouxe a proteção à vida dos consumidores; o mesmo acontece no artigo 18, parágrafo 6º, inciso II, ao dizer que são impróprios ao uso e consumo os produtos nocivos à vida; e o artigo 55, parágrafo 1º, legitima a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios a fiscalizar e controlar, inclusive com a publicação de normas, o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida.

2.29. O artigo 5º, da Constituição Federal, em seu inciso X, em outro plano, porém interligado à vida (desenvolvimento dela) cuida do núcleo de proteção à vida íntima. Estabelece-se a inviolabilidade à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, que está afeto à proteção do consumidor de forma direta, basta que se tenha o entendimento que o legislador constituinte quando se refere de forma ampla das pessoas, ao contexto da tutela nas relações de consumo, leia-se dos consumidores, ou das pessoas consumidoras.

2.30. Para os princípios constitucionais é, por certo, essencial afirmar que todos atingem o direito do consumidor e, por consequência, a tutela dos consumidores tem premissa constitucional. Se assim é pelo já exposto, maior a evidência quando a defesa do consumidor é pontuada como princípio. O artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, já tinha posto a defesa do consumidor como dever do Estado, elencando-a como um direito e garantia fundamental, mas o artigo 170, inciso V^[26], atribui a conotação de princípio.

2.31. É derradeiro, portanto, que todos os princípios até aqui expostos cumprem a função de norma narrativa, mas de modo especial a Constituição Federal como também norma-objetivo é

instrumento (guia) para interpretação. Neste sentido, ao passo que todos são iguais perante a lei (artigo 5º, da Constituição Federal), sendo a relação de consumo assimétrica, garante-se a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade. Para tanto, o dever de proteção na forma da lei, tem no Código de Defesa do Consumidor a vulnerabilidade reconhecida como princípio (art. 4º, I, CDC) e, também, atribui função de princípio para ação governamental efetiva de proteção ao consumidor (art. 4º, II, CDC).

2.32. Atende-se assim o enunciado constitucional de promover a igualdade para que todos sejam iguais perante a lei (se a relação de consumo é um campo de desigualdade entre consumidor e fornecedor, surge a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, como ferramenta para gerar condições de igualdade - igualdade de, igualdade para, igualdade entre).

2.33. A relação de consumo é essencialmente uma atividade econômica. A defesa do consumidor como princípio constitucionalmente assentado na ordem econômica (inciso V, do artigo 170, da Constituição Federal) orienta a existência digna, que faz dele instrumento do princípio da dignidade da pessoa humana como fundamento do Estado Democrático de Direito (inciso III, do artigo 1º, da Constituição Federal).

2.34. A atividade econômica do mencionado artigo 170 reflete na proteção dos interesses econômicos do artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor. É nítido o diálogo de princípios que parte da Constituição Federal como base fundamental, ou seja, o princípio da defesa do consumidor é o guia para coordenação da aplicabilidade do Código, que encontra o norte no princípio da vulnerabilidade, tendo ambos a mesma direção ao encontro da dignidade da pessoa humana.

2.35. Veja o exato mandamento que se alinha a tal afirmação quando o artigo 4º, Código de Defesa do Consumidor, descreve o respeito à dignidade, saúde, segurança, à proteção de seus interesses econômicos, à melhoria da qualidade de vida, a transparência e harmonia das relações de consumo. Na mesma ordem, a Constituição Federal, no caput do artigo 5º, já havia mencionado a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade. Em sentido cíclico, a previsão constitucional conduz a existência do Código pelo princípio da defesa do consumidor; que reconduz para Constituição, por meio do princípio da vulnerabilidade, um dos fundamentos consensuais do princípio da dignidade da pessoa humana. Este é o entrelaçamento e o diálogo de princípios que assegura o Código de Defesa do Consumidor.

2.36. Ao que se propõe resta evidente a vulnerabilidade como fundamento teórico-jurídico que considera a sensibilidade humana aos riscos da relação de consumo. A base principiológica (norma guia de comunicação) assume o papel de instrumento fundamental para o (re)conhecimento de uma teoria da harmonização das relações de consumo com fulcro na arquitetura legislativa de defesa do consumidor no Brasil para equalizar os interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilizar a proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

2.37. Diante ao exposto, em 13 de abril de 2023, foi publicada a Portaria MJSP nº 351, de 12 de abril de 2023, que dispôs sobre as medidas administrativas a serem adotadas no âmbito do Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP), para fins de prevenção à disseminação de conteúdos flagrantemente ilícitos, prejudiciais ou danosos por plataformas de redes sociais. O texto da referida portaria determinou providências por parte desta Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), reiterando a competência desta em face às práticas abusivas no mercado de consumo.

2.38. Por certo, as plataformas digitais não são agentes neutros e passivos em relação aos conteúdos que nela transitam, na medida em que exercem atividade de mediação dos conteúdos exibidos para os seus usuários, definindo o que será exibido, o que pode ser moderado, o alcance das publicações e o direcionamento das recomendações de conteúdos e de contas.

2.39. Nesse ponto, assume como pressuposto central que, consiste tal interferência no fluxo informacional um dos pilares do modelo de negócios das plataformas de redes sociais, exsurge para tais prestadoras de serviços a inequívoca responsabilidade de adotar todas as cautelas decorrentes da vigência do princípio da boa-fé objetiva no ordenamento jurídico brasileiro, em especial o indisponível

dever geral de cuidado, que impede que da relação obrigacional se originem danos aos contratantes, e envolve o dever e a conduta ativa das contrapartes para evitá-los, em especial no que tange às externalidades negativas geradas pela atividade empresarial explorada, como se exige de toda e qualquer atividade comercial.

2.40. A competência para atuação deste Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor decorre da incidência da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor, CDC) sobre uma diversidade de casos que tem origem na desinformação, considerando que a exploração comercial da Internet pelas plataformas digitais e o uso desse serviço pelos usuários caracteriza relação de consumo.

2.41. Além disso, as atividades de intermediação de conteúdo e de interferência no fluxo informacional disponível aos usuários tornam exigível, também por esse ângulo, o enquadramento das plataformas digitais como fornecedoras de serviços, nos termos do disposto no art. 3º, do Código de Defesa do Consumidor. Em se tratando de inequívoca relação de consumo, tais relações jurídicas são regidas e mediadas pelo direito do consumidor.

2.42. Assim, o Código de Defesa do Consumidor, no art. 6º, inciso I, prevê como direito básico do consumidor a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados pelas práticas de fornecimento de serviços considerados perigosos ou nocivos; no art. 8º, preleciona o dever geral de segurança dos serviços prestados; no art. 14, § 1º, caracteriza o serviço como defeituoso quando este não fornece segurança dentro da expectativa razoável do consumidor; no art. 51, elenca como cláusulas abusivas, e portanto nulas de pleno direito, as que impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza, as que estabeleçam obrigações iníquas, as que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou com a equidade, as que estejam em desacordo com o sistema de proteção do consumidor, ou, ainda, as que se mostrem excessivamente onerosas para o consumidor, considerando a natureza, o conteúdo e as circunstâncias do contrato.

2.43. Neste contexto, a Secretaria Nacional do Consumidor edita Critérios de Acesso e Qualidade de Dados sobre Anúncios e Critérios de Acesso e Qualidade de Dados.

[1] Art.4º, CDC (...) I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho. III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos; VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo; além dos incisos IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores, e X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor, inseridos pela Lei nº 14.181, de 2021.

[2] Art.4º, CDC (...) I - reconhecimento da *vulnerabilidade* do consumidor no mercado de consumo.

[3] Art.4º, CDC (...) II - *ação governamental* no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

[4] Art.4º, CDC (...) III - *harmonização* dos interesses dos participantes das relações de consumo e *compatibilização* da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na *boa-fé* e *equilíbrio* nas relações entre consumidores e fornecedores.

[5] Art.4º, CDC (...) IV - *educação e informação* de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo.

[6] Art.4º, CDC (...) V - *incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços*, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo.

[7] Art.4º, CDC (...) V - *incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços*, assim como de *mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo*.

[8] Art.4º, CDC (...) VI - *coibição e repressão* eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores.

[9] Art.4º, CDC (...) VII - *racionalização e melhoria* dos serviços públicos.

[10] Art.4º, CDC (...) VIII - *estudo* constante das modificações do mercado de consumo.

[11] Art. 4º, CDC (...) IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores, e X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.

[12] MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 8ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019, p. 197-225.

[13] SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade (da pessoa) humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal*. 10ª Ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015, p. 28.

[14] SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade (da pessoa) humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal*. 10ª Ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015, p. 87.

[15] MARQUES, Claudia Lima. *Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos*. Revista de Direito do Consumidor. nº 35. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000, p. 67.

[16] O direito básico à informação do consumidor tem no art. 6º, III, CDC o dever de informação ao fornecedor que repercute em diversos aspectos da relação de consumo e permeia todo o Código – informação sobre os riscos e periculosidade (art. 8º e 10); defeito na informação (art. 12 e 14); informação viciada (art. 18 e 20); a eficácia vinculativa da informação, a informação como oferta, o descumprimento do dever de informar (art. 30, 31, 33, 34 e 35); a informação publicitária (art. 36); a ineficácia contratual pela não informação (art. 46); a informação insuficiente nas cláusulas abusivas (art. 51); os deveres de informação contratual (art. 52 e 54). Sobre o tema ver MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 8ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019, p. 288-289.

[17] Por exemplo a Lei Geral de Proteção de Dados, para tanto ver: MIRAGEM, Bruno. *A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor*. Revista dos Tribunais, v. 1.009, nov. 2019c.; e FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção dos dados pessoais. Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados. In TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena (coords.) *A lei geral de proteção de dados e suas repercussões no direito brasileiro*. São Paulo: RT, 2019. (e-book).

[18] Art. 5º, XIV, CF (...) é assegurado a todos o *acesso à informação* e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.

[19] Art. 5º, XXXIII, CF (...) todos têm direito a receber dos órgãos públicos *informações* de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. Ao artigo vale menção à Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal.

[20] O texto magno estabelece o dever de informar que têm os órgãos públicos, enquanto o Código de Defesa do Consumidor estabelece a obrigatoriedade ao fornecedor na ordem privada.

[21] NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do consumidor*. 7 ed. rev. e atual.. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 100.

[22] Em referência ao tema a obra de BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008;

[23] Sobre as liberdades na Constituição de 1988 com reflexo no direito do consumidor ver NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. *A proteção constitucional do consumidor*. 2ª ed.. São Paulo: Atlas, 2010, p. 140-145.

[24] MARQUES, Claudia Lima. Prefácio. In: BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 13; ver ao tema MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016; BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008; CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Tradução: Roneide Venâncio Majer. v. 3. São Paulo: Paz e Terra, 1999; e SOUZA, Raul Carvalho de; FERNANDES, Jorge Henrique Cabral. Um estudo sobre a confiança em segurança da informação focado na prevenção a ataques de engenharia social nas comunicações digitais. *Brazilian Journal of Information Science: Research Trends*, Marília, v. 10, n. 1, p. 63-75, 2016.

[25] Artigo 5º, Constituição Federal, Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, nos seguintes termos: (...) XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

[26] Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego; IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

3. DA TRANSPARÊNCIA E CRITÉRIOS DE ACESSO E QUALIDADE DE DADOS SOBRE ANÚNCIOS

3.1. Para avaliação dos mecanismos de acesso a dados para pesquisa disponibilizados pelas principais plataformas de redes sociais que operam no Brasil, em modo geral, precisam atender e apresentar critérios de transparência ao que denominamos de Critérios de Qualidade de Dados de Anúncios:

1. A plataforma deve oferecer, no Brasil, uma API (*Application Programming Interface* ou, em português, Interface de Programação de Aplicação) com ao menos um *endpoint* para acessar e coletar dados atualizados de todos os tipos de anúncios impulsionados nela no último ano.
2. Deve-se garantir acesso gratuito à API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade, pelo menos para pesquisadores.
3. Cada plataforma ou rede de publicidade deve garantir a possibilidade de recuperação de dados atualizados de quaisquer anúncios a partir de termos de busca customizados pelo usuário por meio da API de seu repositório de anúncios.
4. Deve-se oferecer API com dados atualizados e relevantes sobre o conteúdo de todos os anúncios, como textos e links para mídias.
5. Deve-se oferecer API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade que retorne dados específicos e atualizados sobre a idade e o gênero do público atingido por anúncios veiculados no último ano.
6. Deve-se oferecer API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade que disponibilize dados atualizados sobre a localização geográfica do público atingido por anúncios

veiculados no último ano. A unidade federativa do Brasil é a maior granularidade aceita.

7. Deve-se garantir a possibilidade de recuperação de dados atualizados sobre anúncios veiculados no último ano, por meio da API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade, a partir de seus identificadores únicos.

8. Deve-se oferecer API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade que permita a recuperação de dados atualizados referentes a todos os critérios de segmentação de audiência definidos pelo anunciante no momento de criação e publicação dos anúncios, como a priorização ou a exclusão de segmentos demográficos e geográficos, as informações sobre interesses, atitudes, comportamentos e palavras-chave.

9. Deve-se oferecer API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade que retorne, nas respostas às requisições, dados atualizados de anúncios inativos por até um ano.

10. Deve-se oferecer via API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade, dados atualizados e pertinentes sobre os anunciantes que veicularam anúncios na plataforma, pelo menos, no último ano.

11. Deve-se oferecer via API do repositório de anúncios ou da rede de publicidade, dados atualizados e pertinentes sobre quem pagou pelo impulsionamento de anúncios veiculados, pelo menos, no último ano.

12. Deve-se oferecer via API do repositório de anúncios ou da rede de publicidade, dados atualizados e relevantes sobre os dias em que foram veiculados os anúncios impulsionados pelo menos, no último ano.

13. No caso de anúncios que permitem interações, a API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade deve permitir a recuperação de dados atualizados referentes ao total de interações realizadas por usuários, como curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques para anúncios veiculados, pelo menos por um ano após a última exibição do anúncio.

14. Deve-se garantir que a API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade oferece meios para filtrar a recuperação de dados atuais de anúncios segundo seu período de veiculação.

15. Deve-se garantir que a API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade informa claramente se os anunciantes foram verificados ou não ao longo do processo de publicação do anúncio.

16. Deve-se garantir que a estrutura das bases de dados disponibilizadas não muda com frequência e sem aviso prévio, de modo que as aplicações que se integram à API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade sejam estáveis.

17. Deve-se garantir que a API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade sinaliza, de forma clara e inequívoca, conteúdos produzidos por Inteligência Artificial.

18. Deve-se garantir que os dados retornados pela API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade são estruturados de forma a facilitar seu armazenamento e utilização, sendo disponibilizados em formatos que correspondem ao consenso técnico e/ou aos padrões normatizados na área, como, por exemplo, datas de acordo com a norma ISO8601.

19. Deve-se garantir a possibilidade de utilizar, de forma gratuita, mais de um *token* de API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade a partir de uma mesma conta de desenvolvedor.

20. Deve-se garantir que a plataforma não limita a quantidade de *tokens* por usuário/conta para acesso à API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade.

21. Deve-se garantir que os *tokens* disponibilizados para o uso da API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade não expiram ou que a renovação possa ser feita de forma automática.

22. Deve-se garantir que os dados relativos ao conteúdo e aos anunciantes são retornados diretamente na resposta da API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade, sem necessidade de redirecionamento para outras janelas.
23. A API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade deve sinalizar caso um anúncio tenha sido excluído, apontando o motivo e a data da remoção.
24. Deve-se garantir que os dados recuperados pela API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade não expiram, sobretudo os links, para fins de documentação e pesquisa.
25. Deve-se garantir que os dados recuperados por meio da API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade são sempre os mesmos, ou quase os mesmos, quando mantidos os termos, parâmetros e filtros de busca de uma requisição.
26. Deve-se garantir que a API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade permite filtrar os resultados de uma busca de dados atualizados de anúncios segundo a página ou perfil anunciante responsável por estes.
27. Deve-se garantir a possibilidade de recuperar dados atualizados de anúncios, pela API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade, de acordo com as categorias oferecidas pela plataforma aos anunciantes no momento de criação do anúncio.
28. Deve-se garantir a possibilidade de especificar, na requisição à API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade, uma localização geográfica, ou mais de uma, para filtrar a coleta de dados atualizados, sendo a unidade federativa do Brasil a maior granularidade aceita.
29. Deve-se garantir que os dados retornados pela API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade de fato correspondem aos termos, parâmetros e filtros utilizados na requisição, retornando resultados coerentes.
30. Deve-se garantir que a API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade disponibiliza o volume de impressões dos anúncios em intervalos com amplitude razoável para retratá-las de forma próxima ao número real armazenado. Para atender a essa exigência, volumes de até 1.000 impressões devem ser exibidos em intervalos de 100; entre 1.000 e 10.000, em intervalos de 500; entre 10.000 e 100.000, em intervalos de 1.000; acima de 100.000, em intervalos de 10.000; e acima de 1 milhão, em intervalos de 100.000.
31. Deve-se garantir que a API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade permite a recuperação de dados atualizados sobre investimentos em anúncios em intervalos com amplitude razoável para retratar o total de investimento de forma próxima ao número real armazenado. Para atender a essa exigência, investimentos de até R\$100 devem ser exibidos em intervalos de R\$10; entre R\$100 e R\$1.000, em intervalos de R\$100; entre R\$1.000 e R\$10.000, em intervalos de R\$500; até R\$100.000, em intervalos de R\$1.000; e acima de R\$100.000, em intervalos de R\$10.000.
32. A plataforma ou rede de publicidade deve garantir a publicação na internet da documentação adequada e suficiente para o melhor uso de sua API, com acesso irrestrito, gratuito e sem a necessidade de cadastro e login.
33. Deve-se garantir que a documentação da API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade está escrita de forma clara, completa e com exemplos que facilitem a compreensão por usuários sem experiência em sua utilização.
34. A documentação da API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade deve apresentar seus termos de uso de forma clara e sem ambiguidades, tanto em relação às próprias normas quanto aos aspectos legais diretamente relacionados ao seu uso.
35. A documentação da API deve ser disponibilizada nativamente em português. Ou seja, a plataforma deve garantir que a documentação da API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade esteja disponível em língua portuguesa, em local fácil de encontrar e de acessar.
36. A plataforma ou rede de publicidade deve oferecer interface do repositório de anúncios para acessar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados, facilitando o desenvolvimento

de pesquisas sobre anúncios sem necessidade de conhecimentos de programação.

37. Deve-se disponibilizar interface do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade que permita encontrar e visualizar dados atualizados de anúncios inativos por até um ano após a interrupção de sua veiculação.

38. Deve-se oferecer interface para o repositório de anúncios da plataforma ou da rede de publicidade que disponibilize dados atualizados sobre idade e gênero do público atingido por anúncios veiculados no último ano.

39. Deve-se oferecer interface do repositório de anúncios da plataforma ou da rede de publicidade que disponibilize dados atualizados sobre a localização geográfica do público atingido por anúncios veiculados no último ano. A unidade federativa do Brasil é a maior granularidade aceita.

40. Deve-se oferecer interface do repositório de anúncios da plataforma ou da rede de publicidade que permita a recuperação dos dados referentes a todos os critérios de segmentação de audiência definidos pelo anunciante no momento de criação e publicação de anúncios, como a priorização ou a exclusão de segmentos demográficos e geográficos, as informações sobre interesses, atitudes, comportamentos e palavras-chave.

41. Deve-se garantir que a interface do repositório de anúncios da plataforma ou da rede de publicidade disponibiliza dados atualizados e pertinentes sobre os anunciantes responsáveis pelo impulsionamento de conteúdo.

42. Deve-se garantir que a interface do repositório de anúncios da plataforma ou da rede de publicidade disponibiliza dados atualizados e pertinentes sobre quem pagou pelo impulsionamento do anúncio.

43. Deve-se garantir que a interface do repositório de anúncios da plataforma ou da rede de publicidade disponibiliza dados atualizados e relevantes sobre os dias em que os anúncios foram impulsionados.

44. No caso de anúncios que permitem interações, a interface do repositório de anúncios da plataforma ou da rede de publicidade deve permitir a recuperação de dados atualizados referentes ao total de interações realizadas por usuários, como curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques, para anúncios veiculados no último ano.

45. Deve-se garantir que a interface do repositório de anúncios da plataforma ou da rede de publicidade oferece meios para filtrar e recuperar dados atualizados de anúncios segundo seu período de veiculação.

46. Deve-se garantir que a interface do repositório de anúncios da plataforma ou da rede de publicidade sinaliza claramente se os anunciantes foram verificados ou não ao longo do processo de publicação do anúncio.

47. Deve-se oferecer interface do repositório da plataforma ou rede de publicidade que sinaliza os anúncios em que o uso de Inteligência Artificial foi determinante para a produção de seu conteúdo.

48. Deve-se garantir a possibilidade de extrair dados atualizados exibidos na interface de anúncios da plataforma, por meio de arquivos em formatos amplamente utilizados, para utilizá-los em outros aplicativos.

49. Deve-se garantir a possibilidade de recuperar dados atualizados de anúncios, via interface do repositório e por meio de termos de busca customizáveis pelo usuário.

50. Deve-se garantir que a interface do repositório no Brasil disponibiliza dados atualizados sobre anúncios excluídos pela plataforma ou rede de publicidade, e que tais anúncios são documentados e sinalizados como removidos.

51. Deve-se garantir que a interface do repositório da plataforma ou rede de publicidade permite a utilização de filtros para buscar dados atualizados a partir da definição e seleção de um anunciante específico.

52. Deve-se garantir a possibilidade de recuperar dados atualizados de anúncios pela interface do repositório da plataforma ou rede de publicidade, de acordo com as categorias oferecidas aos anunciantes no momento de criação e publicação do anúncio.

53. Deve-se garantir a possibilidade de especificar na interface do repositório da plataforma ou rede de publicidade uma localização geográfica, ou mais de uma, para filtrar a coleta de dados atualizados, sendo a unidade federativa do Brasil a maior granularidade aceita.

54. Deve-se garantir que a interface do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade disponibiliza o volume de impressões dos anúncios em intervalos com amplitude razoável para retratá-las de forma próxima ao número real armazenado. Para atender a essa exigência, volumes de até 1.000 impressões devem ser exibidos em intervalos de 100; entre 1.000 e 10.000, em intervalos de 500; entre 10.000 e 100.000, em intervalos de 1.000; acima de 100.000, em intervalos de 10.000; e acima de 1 milhão, em intervalos de 100.000.

55. Deve-se garantir que a interface do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade permite a recuperação de dados atualizados sobre investimentos em anúncios em intervalos com amplitude razoável para retratar o total de investimento de forma próxima ao número real armazenado. Para atender a essa exigência, investimentos de até R\$100 devem ser exibidos em intervalos de R\$10; entre R\$100 e R\$1.000, em intervalos de 11 de R\$100; entre R\$1.000 e R\$10.000, em intervalos de R\$500; até R\$100.000, em intervalos de R\$1.000; e acima de R\$100.000, em intervalos de R\$10.000.

56. Deve-se garantir que a API do repositório de anúncios da plataforma ou rede de publicidade não apresenta defasagens ou diferenças em relação ao que é exibido na interface do repositório de anúncios. Nesse caso, todos os dados que a plataforma exibe na interface, tanto sobre anúncios quanto anunciantes, devem também ser atualizados e passíveis de coleta via API.

57. A plataforma ou rede de publicidade deve garantir a disponibilização pública, e sem a necessidade de requisição, de relatórios de transparência com periodicidade mínima semestral. Tais relatórios de transparência devem detalhar as informações de interesse público sobre a atuação da empresa no Brasil no que tange à comercialização e à veiculação de anúncios, incluindo dados sobre ações de moderação manual e/ou computacional proativa (sem necessidade de ordem judicial ou requisição extrajudicial) para impedir o impulsionamento de publicidade ilegal, irregular ou abusiva.

58. Deve-se garantir que os dados dos relatórios de transparência sobre as ações de moderação de anúncios da plataforma ou rede de publicidade estão agrupados por localização geográfica. A unidade federativa do Brasil é a maior granularidade aceita.

59. Deve-se garantir que os dados dos relatórios de transparência sobre as ações de moderação de anúncios da plataforma ou rede de publicidade estão agrupados por tipo de violação identificada, que motivaram a exclusão.

60. Deve-se garantir que os relatórios de transparência da plataforma ou rede de publicidade elencam os pedidos realizados por entes do Estado brasileiro, detalhando a natureza dos pedidos, o total de requisições, o volume de solicitações deferidas e indeferidas, o ente estatal que fez a requisição e se o pedido foi feito por via judicial ou extrajudicial.

4. DA TRANSPARÊNCIA E CRITÉRIOS DE ACESSO E QUALIDADE DE DADOS

4.1. Para avaliação dos mecanismos de acesso a dados para pesquisa disponibilizados pelas principais plataformas de redes sociais que operam no Brasil, em modo geral, precisam atender e apresentar critérios de transparência ao que denominamos de Critérios de Qualidade de Dados:

1. A plataforma deve oferecer uma API com ao menos um *endpoint* para acesso aos dados públicos produzidos por usuários, ao menos para pesquisadores.

2. A plataforma deve permitir a descoberta e a coleta de dados de todo o conjunto de publicações de interesse público de forma programática, ao menos para pesquisadores.

3. A plataforma deve oferecer acesso à API de forma gratuita, ao menos para pesquisadores, uma vez que o acesso pago a dados de interesse público cria barreiras econômicas para a realização de pesquisas.
4. Caso haja uma forma de acesso à API exclusiva a pesquisadores, esse processo deve ser bem descrito pela plataforma, que deve deixar claro a documentação necessária para comprovar vínculo institucional e o tempo para que o acesso seja concedido, em caso de aprovação da solicitação do pesquisador.
5. A plataforma deve oferecer uma interface de observação e coleta de dados, por meio de busca customizável, direcionada a pessoas sem conhecimentos técnicos de programação, ao menos para pesquisadores.
6. A plataforma deve possibilitar a extração de dados requisitados diretamente na resposta da API e não por meio de links de redirecionamento. Dados de mídias audiovisuais, como arquivos de imagens, vídeos e áudio não são considerados neste parâmetro.
7. A API oficial da plataforma deve prover uma forma de autenticação que permita a renovação automática, sem qualquer bloqueio à aquisição de dados por parte de pesquisadores. Os *tokens* disponibilizados para o uso da API não devem expirar e deve ser permitida a renovação dos mesmos de forma automática para pesquisadores.
8. A criação de *tokens* de acesso à API deve ser oferecida de forma gratuita a pesquisadores, sem a necessidade de cadastramento de mais de uma conta para a utilização da API para pesquisa.
9. A plataforma deve permitir a criação de novos *tokens* de acesso à API sem limitações de quantidade para fins de pesquisa.
10. A API deve permitir a utilização de filtros para refinar a requisição de dados de publicações públicas pelos pesquisadores, como a indicação da localização de seus autores, idioma ou período específico, entre outros.
11. A plataforma deve garantir a possibilidade de recuperar dados de uma publicação pública específica por meio de um identificador único e não somente por termos de busca ou outros parâmetros, ao menos para pesquisadores.
12. Deve-se garantir que a API permite a recuperação de dados de publicações públicas feitas por um autor específico por meio de seu nome de usuário ou identificador único, ao menos para pesquisadores.
13. A API deve disponibilizar um *endpoint* para recuperar dados de publicações públicas da plataforma por meio de termos de busca, ao menos para pesquisadores.
14. Deve-se garantir que a estrutura dos dados disponibilizada pela API seja estável. Se for necessário mudar a API, essa mudança deve ser comunicada previamente aos pesquisadores, com pelo menos 30 dias de antecedência, com ampla divulgação.
15. Os dados retornados pela API devem estar em formato padronizado, de forma a facilitar seu armazenamento e utilização, sendo disponibilizados em formatos que correspondem ao consenso técnico e/ou aos padrões normatizados na área, como, por exemplo, datas de acordo com a norma ISO8601.
16. A plataforma deve permitir a recuperação de dados de publicações temporárias por meio da API oficial para fins de pesquisa, como stories e mensagens temporárias.
17. A plataforma deve garantir a possibilidade de recuperar os comentários de uma publicação por meio da API oficial para fins de pesquisa.
18. A plataforma deve garantir a possibilidade de recuperar dados históricos por meio da API oficial para fins de pesquisa, de forma que ela deve oferecer *endpoints* para a indicação de intervalos de tempo específicos.
19. A quantidade de requisições permitidas pela API deve ser suficiente para que os pesquisadores possam recuperar dados sobre mais de 10 mil publicações em 24 horas, sem interrupções e perdas

no processo de aquisição.

20. Os dados retornados pela API não devem expirar, ainda que sejam links. Ou seja, espera-se que metadados de conteúdo removido não sejam excluídos das respostas da API, recebendo ao menos uma sinalização de remoção.

21. Os dados recuperados pela API devem refletir o que é exibido na interface de usuário da plataforma. Deve ser possível identificar, na resposta da API, as principais informações exibidas na interface, como autoria da publicação, conteúdo completo e principais interações.

22. A plataforma deve garantir que os dados recuperados por meio da API são sempre os mesmos, de acordo com os parâmetros e filtros utilizados, e coerente com outras coletas feitas de forma idêntica, excetuando-se publicações apagadas, para que as pesquisas possam ser replicadas.

23. As respostas retornadas pela API devem ser coerentes com os parâmetros e filtros sinalizados na requisição de dados, devendo refletir as escolhas de parâmetros e filtros determinadas.

24. As entidades retornadas pela API devem ser suficientes para compreender os dados em todos os seus níveis de detalhe, ao menos para pesquisadores. Ou seja, a resposta da API deve trazer todos os dados necessários para compreender o ciclo de vida completo de uma publicação específica, incluindo comentários, compartilhamentos, respostas e outros possíveis relacionamentos, assim como seus autores e o conteúdo a que faz referência (no caso de compartilhamentos ou menções).

25. A plataforma deve garantir a recuperação de dados recém-publicados, quase em tempo real à publicação, por meio da API, devendo ser possível aos pesquisadores recuperar os dados em até uma hora após a publicação.

26. A plataforma deve publicar na internet a documentação para o uso da API, de forma aberta, sem necessidade de cadastro e login para acesso.

27. A documentação da API deve ser disponibilizada de forma completa, escrita com linguagem clara e com a apresentação de exemplos de implementação.

28. A documentação da API deve descrever os termos de uso de forma clara e sem ambiguidades, incluindo as regras para a sua utilização e seus aspectos legais.

29. A documentação da API deve descrever o formato de resposta de cada um de seus *endpoints*, incluindo exemplos e os possíveis erros.

30. A documentação da API deve ser disponibilizada de forma completa em língua portuguesa.

31. A plataforma deve permitir, nos seus termos de uso, raspagem e outros tipos de acesso automático a dados públicos para fins de pesquisa acadêmica.

32. A plataforma não deve impedir ou punir, por meio de ferramentas e técnicas que visam obstruir o acesso programático aos dados, os pesquisadores que fizerem aquisição de dados por meio de raspagem.

33. A plataforma deve garantir a disponibilização pública, e sem a necessidade de requisição, de relatórios de transparência sobre a moderação de conteúdos no Brasil, com periodicidade mínima semestral. Tais relatórios devem detalhar informações sobre a aplicação de suas políticas de governança, incluindo a quantidade de publicações removidas ou restritas e/ou de usuários suspensos no país.

34. Os relatórios de transparência das plataformas devem apresentar informações agrupadas sobre o volume e o tipo de violações identificadas durante a aplicação de suas políticas de governança e de moderação no Brasil, como, por exemplo, a disseminação de conteúdo ilegal, discurso de ódio e informações falsas.

35. Os relatórios de transparência das plataformas devem especificar as informações sobre a quantidade e o tipo de requisições feitas por entes do Estado brasileiro, detalhando a natureza do pedido, o total de requisições e o volume de solicitações deferidas e indeferidas.

5. DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. A Secretaria Nacional do Consumidor, na forma aqui exposta, sem prejuízo de outros documentos e marcos regulatórios que possam aperfeiçoar o tema, elenca os Critérios de Qualidade de Dados de Anúncios e os Critérios de Qualidade de Dados que devem servir de parâmetro de transparência a ser aplicado pelas plataformas digitais, diante das relações de consumo.

5.2. Aos expedientes e demais instrumentos que venham a ser emitidos para o devido cumprimento e orientação, irão considerar o prazo de adequação de 04 (quatro) meses para Dados de Anúncios e 12 (doze) meses para Dados, a contar da publicação desta.

WADIH DAMOUS

Secretário Nacional do Consumidor



Documento assinado eletronicamente por **Wadih Nemer Damous Filho, Secretário(a) Nacional do Consumidor**, em 30/07/2024, às 12:43, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **28587185** e o código CRC **C1F6D724**

O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.



CÂMARA DOS DEPUTADOS
GABINETE DA DEPUTADA ADRIANA VENTURA – NOVO/SP

REQUERIMENTO DE INFORMAÇÃO Nº , DE 2024

(Da Sra. Adriana Ventura)

Requer informações ao Ministro da Justiça e Segurança Pública, Enrique Ricardo Lewandowski, sobre a Nota Técnica da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) que dispõe sobre a regulamentação de plataformas digitais.

Senhor Presidente,

Nos termos do artigo 50 § 2º da Constituição Federal e dos artigos 115, I e 116 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, solicitamos a Vossa Excelência que seja encaminhado ao Senhor Ministro da Justiça e Segurança Pública, Enrique Ricardo Lewandowski, o presente Requerimento de Informação, com a finalidade de obter esclarecimentos sobre Nota Técnica elaborada pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), que dispõe sobre a regulamentação de plataformas digitais.

Considerando o teor de reportagem publicada pelo jornal Estadão em 11 de agosto de 2024, intitulada "Governo Lula e autoridades contornam omissão do Congresso para fechar cerco sobre big techs"¹, que menciona a elaboração de uma Nota Técnica pela Senacon exigindo das plataformas digitais o mesmo nível de transparência em relação a dados e publicidade que

1 Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/governo-lula-e-autoridades-contornam-omissao-do-congresso-para-fechar-cerco-sobre-big-techs/>
Acesso em 12 de agosto de 2024.



Câmara dos Deputados | Anexo IV – Gabinete 802 | CEP 70100-970 Brasília-DF
Tel (61) 3215-5802 | dep.adrianaventura@camara.leg.br





CÂMARA DOS DEPUTADOS

GABINETE DA DEPUTADA ADRIANA VENTURA – NOVO/SP

é aplicado na Europa, e considerando, ainda, a importância de garantir a transparência e o acesso às informações públicas, especialmente em temas de grande relevância, como a regulamentação das plataformas digitais e a proteção dos direitos dos consumidores, solicitamos que sejam objetivamente respondidas as questões que seguem, sem prejuízo do fornecimento de outras informações que o Ministério da Justiça e Segurança Pública reconhecer como relevantes:

1. Qual é o número e a data da Nota Técnica mencionada na referida reportagem?
2. Por que a referida Nota Técnica não está disponível para consulta no site da Senacon, conforme esperado de documentos dessa natureza?
3. Solicitamos o envio da íntegra da Nota Técnica mencionada, com todos os seus anexos e documentos relacionados.
4. Qual foi o processo interno de elaboração dessa Nota Técnica? Houve consulta a outras áreas do Ministério da Justiça e Segurança Pública ou a outros órgãos do governo federal? Em caso afirmativo, solicitamos cópias de tais consultas.
5. Quais foram as principais justificativas técnicas e jurídicas utilizadas pela Senacon para fundamentar as exigências impostas às plataformas digitais?
6. Houve algum tipo de diálogo com as plataformas digitais e/ou anunciantes antes da publicação da Nota Técnica? Se sim, favor detalhar as partes envolvidas e o conteúdo dessas discussões.
7. Foi realizada Análise de Impacto Regulatório (AIR) antes da elaboração da referida Nota Técnica? Se sim, solicitamos o envio da íntegra da AIR, com destaque para os potenciais impactos econômicos, sociais e tecnológicos identificados e as alternativas regulatórias consideradas.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
GABINETE DA DEPUTADA ADRIANA VENTURA – NOVO/SP

JUSTIFICAÇÃO

Conforme citado, reportagem publicada pelo jornal Estadão em 11 de agosto de 2024, intitulada "Governo Lula e autoridades contornam omissão do Congresso para fechar cerco sobre big techs", menciona a publicação de uma Nota Técnica pela Senacon estabelecendo uma série de novos deveres às plataformas digitais que operam no Brasil. Tal Nota Técnica não foi localizada no site do Ministério da Justiça e Segurança Pública até o dia 12 de agosto de 2024.

A transparência na administração pública e o acesso à informação são pilares fundamentais para a manutenção de uma sociedade democrática e para o exercício pleno da cidadania. A ausência de informações detalhadas sobre medidas regulatórias relevantes, como as impostas às plataformas digitais pela Secretaria Nacional do Consumidor, pode comprometer não apenas a confiança da população nas instituições governamentais, mas também a segurança jurídica necessária para o bom funcionamento do mercado.

A Análise de Impacto Regulatório (AIR) é uma ferramenta essencial para garantir que as medidas adotadas pelo governo sejam baseadas em evidências concretas e levem em consideração os impactos sobre todos os envolvidos. A adoção de novas obrigações para plataformas digitais sem uma avaliação criteriosa dos seus efeitos pode gerar insegurança, tanto para os consumidores quanto para as próprias empresas, além de configurar uma medida desproporcional e ineficaz.

Portanto, faz-se necessário obter esclarecimentos detalhados sobre a publicação, o conteúdo e a fundamentação da Nota Técnica mencionada, assim como sobre os estudos prévios que justificaram tal medida, garantindo que todas as ações do poder público sejam realizadas de forma transparente, com base em análise técnica e em conformidade com a lei.

Na qualidade de Deputada Federal, cujo papel é fiscalizar os atos do Poder Executivo – conforme previsto no Art. 49 da Constituição Federal de

Câmara dos Deputados | Anexo IV – Gabinete 802 | CEP 70100-970 Brasília-DF
Tel (61) 3215-5802 | dep.adrianaventura@camara.leg.br





CÂMARA DOS DEPUTADOS
GABINETE DA DEPUTADA ADRIANA VENTURA – NOVO/SP

1988, solicito as informações acima discriminadas com o intuito de agregar insumos que permitam uma melhor compreensão dos fatos.

Sala das Sessões, em de agosto de 2024.

Deputada ADRIANA VENTURA
NOVO/SP

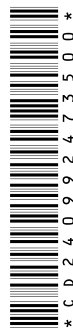
Apresentação: 15/08/2024 11:00:21.753 - MESA

RIC n.3133/2024



Câmara dos Deputados | Anexo IV – Gabinete 802 | CEP 70100-970 Brasília-DF
Tel (61) 3215-5802 | dep.adrianaventura@camara.leg.br

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD240992473500>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Adriana Ventura



* C D 2 4 0 9 9 2 4 7 3 5 0 0 *