

São Paulo, 21 de agosto de 2026

CGI.BR

At. Coordenadoria do Comitê Gestor de Internet

Ref.: Motivos pelos quais a entidade tem interesse em participar das eleições do CGI.br

A **ABAP – Associação das Empresas de Comunicação e Publicidade**, entidade representativa das agências de publicidade brasileiras, fundada em 1º de agosto de 1949, vem manifestar seu interesse em integrar o Colégio Eleitoral do CGI.br, no segmento de Provedores de Acesso e Conteúdo da Internet, por representar empresas usuárias de Internet que atuam diretamente na cadeia de publicidade e comunicação digital.

A associação é parte diretamente interessada no acompanhamento dos trabalhos do Comitê Gestor da Internet no Brasil e das decisões tomadas por esse órgão, dado o impacto sobre o modelo de negócios do setor: as decisões sobre padrões comerciais, éticos e regulatórios da publicidade na Internet afetam a experiência do usuário, a transparência da informação online e a sustentabilidade econômica do ecossistema digital brasileiro.

A ABAP reúne mais de 250 agências associadas, incluindo as maiores redes globais (WPP, Publicis, Omnicom, IPG, Havas, Dentsu, entre outras) e independentes nacionais. Em nossos registros de cadastro, mais de 90% dessas agências declaram a mídia digital como uma de suas áreas de atuação.

Essas agências são as maiores operadoras profissionais de compra de mídia digital do país. São elas que planejam, executam e mensuram campanhas em redes sociais (55% do investimento digital), search (26%), publishers e verticais de conteúdo (19%), vídeo (49% por formato), retail media (R\$ 4,8 bilhões em 2025) e DOOH digital (R\$ 4,4 bilhões em 2025).

Em 2025, o investimento em publicidade digital atingiu R\$ 42,7 bilhões, crescimento de 12,7% sobre 2024 e acumulado de 80% desde 2020 (Digital AdSpend 2026, IAB Brasil/Ibope). No mais recente levantamento Cenp-Meios (2025), principal painel de investimento publicitário do Brasil, a Internet responde por 40,6% do total de investimentos em mídia via agências, ampliando a liderança conquistada pela primeira vez em 2024 sobre a TV aberta, hoje com 33,57%.

Na prática, as agências representadas pela ABAP são o elo operacional entre anunciantes e plataformas digitais. São elas que negociam inventário, definem formatos e aplicam as políticas de transparência e segurança de marca (brand safety) exigidas por redes sociais, plataformas de vídeo, mecanismos de busca e marketplaces. Essa atuação cotidiana confere à entidade conhecimento direto sobre os padrões técnicos, comerciais e de moderação que regem a publicidade na Internet, tema central da agenda do CGI.br.

Esse mercado opera sob o modelo autorregulatório brasileiro, aprovado em 1978, reconhecido como uma das referências globais do setor por conciliar a liberdade de expressão comercial com a responsabilidade social. O modelo segue capaz de se antecipar aos desafios da era digital, ditando tendências na regulação de influenciadores e novas tecnologias, com cumprimento voluntário de quase 100% de suas decisões. A ABAP é uma de suas signatárias fundadoras.

A entidade foi responsável pela fundação das duas instituições que sustentam esse modelo: o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP). E tem até hoje, como uma das suas atividades prioritárias, ser parte ativa nos Conselhos, Grupos de Trabalho (GTs) e Comitês dessas instituições, por meio de representantes da ABAP com reconhecida competência técnica.

No CONAR, por exemplo, participou da elaboração da primeira edição do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, por meio do GT Digital, documento que se tornou referência nacional para a identificação de conteúdo publicitário em plataformas digitais. No CENP, consolidou participação nos GTs Digital e Núcleo de Qualificação Técnica (NQT), voltado à qualificação de métricas para o meio digital, e assumiu a liderança no GT Marketing de Influência, instância que discute a integração dos influenciadores ao sistema das Normas-Padrão. No mesmo âmbito, a entidade participa constantemente da revisão das

Normas-Padrão do CENP, que formalizam a inclusão de plataformas digitais, adtechs e agências de performance na cadeia de remuneração da publicidade na Internet.

A ABAP é também entidade fundadora e membro do Conselho Fiscal do Instituto Palavra Aberta, organização da sociedade civil que defende as liberdades de expressão e de informação, promovendo a educação midiática como instrumento de cidadania. O Instituto mantém o EducaMídia, programa de referência nacional voltado ao desenvolvimento de competências de acesso, análise, criação e participação responsável no ambiente informacional.

Em 2024, a ABAP promoveu uma reforma estatutária que incorporou ao quadro associativo agências de performance, e-commerce e demais disciplinas digitais, com a criação de grupos de trabalho internos dedicados a esses temas. No mesmo ano, lançou o estudo "Por dentro das agências", retrato inédito da transformação do setor publicitário desde 2010 com a entrada de novas tecnologias e mídias digitais.

Em 2025, a agenda digital ganhou novas frentes. A entidade lançou o Programa ABAP de Inteligência Artificial, conjunto estruturado de ações para apoiar a adoção de novas tecnologias pelas agências. Também participou de cooperação técnica com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e a Rede de Parceiros pela Integridade da Informação sobre Mudança do Clima, elaborando a Carta Compromisso pela Integridade da Informação Climática na Publicidade Digital, lançada durante a COP30, com princípios para prevenir a desinformação e o *greenwashing* no ambiente digital.

O ano de 2026 marcou a aceleração dessa agenda. Em janeiro, publicou o Guia para Adoção e Uso de IA por Agências de Publicidade, o primeiro do gênero no Brasil, e disponibilizou às associadas um curso exclusivo de Inteligência Artificial, reafirmando o nosso compromisso em apoiar as agências na adaptação às transformações do ambiente digital e no desenvolvimento das competências necessárias para esse novo contexto. Em abril, realizou a masterclass "IA: É hora de ação!", voltada às lideranças das agências. Em maio, foi coautora do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores (ABAP/CENP), com diretrizes sobre identificação publicitária em plataformas, uso de IA na criação de conteúdo e proteção de menores online, além de ter contribuído para a segunda edição do guia do CONAR sobre o tema. Em julho, instalou o Comitê de IA da ABAP, instância permanente de discussão sobre o impacto da tecnologia no ecossistema publicitário digital.

De forma transversal a esse período, a entidade atua na proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital: elaborou cartilhas e comunicados sobre o ECA Digital (Lei nº 15.211/2025) para orientação das associadas quanto à implementação do Decreto nº 12.880/2026, participou da campanha multissetorial "Publicidade responsável: no digital também não se brinca", ao lado de ABA, ABRAL e outras 31 instituições, e mantém representação no Conselho de Conteúdo do CONAR, instância que julga casos envolvendo publicidade digital dirigida a menores.

Comunicar é o negócio das agências de publicidade, e o online é hoje um dos meios mais relevantes para esse fim. A inteligência artificial, as plataformas digitais e a economia de dados vêm redefinindo a forma como essas empresas planejam, criam e mensuram a comunicação publicitária. Nesse contexto, as regras de uso correto, legal e ético do meio digital devem contar com a participação das agências de publicidade, elo da cadeia com atuação transversal a todos os setores da comunicação e com responsabilidade direta na promoção da educação e da cidadania digital.

Por esses motivos, ratificamos nosso interesse em participar das eleições do CGI.br para o triênio 2026–2029 e reafirmamos a capacidade técnica da entidade em contribuir com a construção de um ambiente digital mais responsável e sustentável.

Atenciosamente,

mariana.panhoni@abap.com.br

D4Sign
Assinado

Mariana Panhoni
Diretora Executiva Nacional
ABAP – Associação das Empresas de
Comunicação e Publicidade

luiz.leite@oailvv.com

D4Sign
Luiz Felipe Teixeira Leite
Assinado

Luiz Leite
Diretor Financeiro (CFO)
ABAP – Associação das Empresas de
Comunicação e Publicidade

Carta de Motivos 1 pdf

Código do documento a453646e-6712-4ced-98e0-a3b333b67f7f



Assinaturas



[Redacted signature]

Assinou



[Redacted signature]

Assinou

Luiz Augusto Teixeira Leite

Eventos do documento

21 Aug 2026, 13:18:16

[Redacted event details]

21 Aug 2026, 14:07:13

Assinaturas iniciadas por

[Redacted event details]

21 Aug 2026, 14:12:28

[Redacted event details]

24 Aug 2026, 10:48:55

[Redacted event details]

Hash do documento original

(SHA256):f5b281d579d24b8133505fb5a27241841d06cea6e8b12e3f512a606be8d9d434

(SHA512):31e01e10bd3a95e812ef17663bb04630215ea150df80a23dce5a6c015e256b4318674208d374b98ea60271e1d40281a182cf007da8c96b108259a90c66c460a6

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima



Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign

Integridade certificada no padrão ICP-BRASIL

Assinaturas eletrônicas e físicas têm igual validade legal, conforme **MP 2.200-2/2001** e Lei **14.063/2020**.