



Número: **0603241-16.2026.6.00.0000**

Classe: **AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL**

Órgão julgador colegiado: **Colegiado do Tribunal Superior Eleitoral**

Órgão julgador: **CGE - ocupado pelo Ministro Corregedor Ricardo Villas Bôas Cueva**

Última distribuição : **20/10/2026**

Valor da causa: **R\$ 0,00**

Assuntos: **Cargo - Presidente da República, Cargo - Vice-Presidente da República, Abuso - De Poder Econômico, Abuso - De Poder Político/Autoridade, Abuso - Uso Indevido de Meio de Comunicação Social**

Segredo de Justiça? **NÃO**

Justiça gratuita? **NÃO**

Pedido de liminar ou antecipação de tutela? **SIM**

Partes	Advogados
FLAVIO NANTES BOLSONARO (REPRESENTANTE)	
	TIAGO SANTOS SILVA (ADVOGADO) RENATA ANTONY DE SOUZA LIMA NINA (ADVOGADO) PAULO HENRIQUE GOLAMBIUK (ADVOGADO) LUCAS DE PADUA CARVALHO MENDES LIMA (ADVOGADO) JOSE VICENTE SANTINI (ADVOGADO) DRICIA VITORIA CORADO SOUZA LIMA (ADVOGADO) BELIZE OBES DE MELO DE ANDRADE (ADVOGADO) ANA MARCIA DOS SANTOS MELLO (ADVOGADO) ANA LETICIA CARVALHO DOS SANTOS (ADVOGADO) MARIA CLAUDIA BUCCHIANERI (ADVOGADO)
SIDONIO CARDOSO PALMEIRA (REPRESENTADO)	
GERALDO JOSE RODRIGUES ALCKMIN FILHO (REPRESENTADO)	
LUIZ INACIO LULA DA SILVA (REPRESENTADO)	

Outros participantes			
Procurador Geral Eleitoral (FISCAL DA LEI)			
Documentos			
Id.	Data da Assinatura	Documento	Tipo
180194881	20/10/2026 20:24	Petição Inicial	Petição Inicial

EXCELENTÍSSIMO SENHOR MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, CORREGEDOR-GERAL DA JUSTIÇA ELEITORAL

ELEIÇÕES 2026. “NUNCA ANTES NA HISTÓRIA DESSE PAÍS....”.

O REGISTRO JUDICIAL DO MAIOR CASO DE USO DA MÁQUINA PÚBLICA EM FAVOR DE UMA CANDIDATURA PRESIDENCIAL JÁ VISTO NA HISTÓRIA DEMOCRÁTICA DO BRASIL.

UMA TRAGÉDIA DEMOCRÁTICA E INSTITUCIONAL QUE SERÁ NARRADA EM DIVERSOS ATOS, TODOS ELES REVELADORES DA ABSOLUTA SUBMISSÃO DE TODO APARATO ESTATAL EM FAVOR DE UM PROJETO À REELEIÇÃO, COM INEQUÍVOCO COMPROMETIMENTO DA PARIDADE DE ARMAS. GRAVIDADE INEQUÍVOCA. O PATRIMONIALISMO EM SUA VERTENTE ELEITORAL.

E ESSE É OITAVO ATO DE UMA SAGA ABUSIVA, PROTAGONIZADA POR QUEM “FAZ O DIABO” PARA GANHAR AS ELEIÇÕES.

ATO 8

AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL. ABUSO DE PODER POLÍTICO, ECONÔMICO E DE AUTORIDADE. DISPAROS MASSIVOS DE MENSAGENS DE WHATSAPP PELA CONTA OFICIAL “GOVBR”, COM A MARCA DE GESTÃO “GOVERNO FEDERAL – UNIÃO E RECONSTRUÇÃO”, A BENEFICIÁRIOS DE PROGRAMAS SOCIAIS E PÚBLICO EM GERAL, EM PLENO PERÍODO ELEITORAL. PROGRAMA “SERVIÇO NA PONTA”: COORDENAÇÃO DA CASA CIVIL, VALIDAÇÃO DO CONTEÚDO PELA SECOM/PR E SELEÇÃO DOS DESTINATÁRIOS PELO CRUZAMENTO DE CPF E TELEFONE NAS BASES DO GOV.BR, DO INSS E DA RECEITA FEDERAL. VOLUME, CUSTO E CRITÉRIOS NÃO DIVULGADOS. RECURSOS PÚBLICOS EMPREGADOS EM COMUNICAÇÃO VEDADA, EM ESCALA QUE NENHUMA

CAMPANHA PODERIA CONTRATAR LICITAMENTE: ABUSO DE PODER ECONÔMICO. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL NO PERÍODO VEDADO (ART. 73, VI, "B", DA LEI Nº 9.504/1997). CONFIGURAÇÃO DE ABUSO DE PODER (ART. 22 DA LC Nº 64/1990). LEGITIMIDADE PASSIVA: CANDIDATOS BENEFICIADOS, EM LITISCONSÓRCIO NECESSÁRIO, E AGENTE PÚBLICO QUE CONTRIBUIU PARA O ATO (ART. 22, XIV, DA LC Nº 64/1990). TUTELA DE URGÊNCIA PARA PRESERVAÇÃO E INFORMAÇÃO EM 24 HORAS, RETIRADA DA MARCA DE GESTÃO DA CONTA OFICIAL E SUSPENSÃO DOS DISPAROS.

FLÁVIO NANTES BOLSONARO, candidato a Presidente da República, qualificado no RCand nº 0601535-95.2026.6.00.0000 e inscrito no CNPJ nº 68.581.907/0001-25, vem, por seus advogados (procuração arquivada, SEI nº 2026.00.000011723-1), com fundamento no art. 14, § 9º, da Constituição Federal, no art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990, propor a presente

**AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL,
com PEDIDO DE TUTELA DE URGÊNCIA**

contra **LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA**, candidato a Presidente da República, qualificado no RCand nº 0601426-81.2026.6.00.0000; **GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN FILHO**, candidato a Vice-Presidente da República, qualificado no RCand nº 0601425-96.2026.6.00.0000, litisconsorte passivo necessário (Súmula TSE nº 38); e **SIDÔNIO CARDOSO PALMEIRA**, inscrito no CPF sob o n. 162.843.055-91, portador da cédula de identidade nº 93213573 SSP/BA, Ministro de Estado da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, onde poderá ser citado, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos.

I — DO OBJETO DESTA NOVA AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL

Esta nova Ação de Investigação Judicial Eleitoral submete ao exame desta Corte mais um capítulo do processo continuado de **utilização da máquina pública federal em benefício eleitoral dos dois primeiros Investigados, candidatos à reeleição.**

A cada nova ação, revela-se uma forma distinta de mobilização do aparato estatal. Mudam os instrumentos, os órgãos envolvidos, os canais utilizados e a linguagem empregada. Permanece,

contudo, o mesmo núcleo de ilicitude, de uso da estrutura pública como estratégia eleitoral de permanência no poder.

A primeira expressão desse fenômeno foi identificada na utilização de recursos e estruturas públicas vinculadas ao Carnaval, com extraordinária capacidade de projeção simbólica, popular e midiática da figura presidencial, em ambiente de forte apelo cultural e capilaridade nacional.

Em seguida, os fatos alcançaram a estrutura do Ministério da Cultura e de outras políticas públicas de alta visibilidade social, com atos, eventos, programas, parcerias, agentes públicos, canais institucionais e recursos administrativos sendo questionados em razão de sua convergência com a promoção política dos candidatos à reeleição.

Depois, a rotina administrativa transformou-se em palanque: solenidades, entregas, anúncios, eventos oficiais, discursos e agendas governamentais passaram a revelar exaltação da gestão, comparação política, ataques a adversários e defesa de continuidade do projeto governamental, com utilização de bens, servidores, estruturas, símbolos e recursos públicos.

A sequência prosseguiu com a própria comunicação institucional do Governo Federal. A publicidade pública, que deveria limitar-se a informar, orientar ou educar a população, passou a assumir presença extraordinária no ano eleitoral, com intensificação de campanhas, ampliação de gastos, personalização de políticas, divulgação de programas e reforço da imagem da Administração cujo titular disputa a reeleição.

Essa comunicação institucional revelou-se particularmente grave no período vedado, quando os canais oficiais deveriam recuar e adequar-se às limitações impostas pela legislação eleitoral. Em vez disso, verificou-se a manutenção e renovação de conteúdos governamentais em múltiplas plataformas, inclusive redes sociais, canais oficiais, estruturas da SECOM/PR, EBC, Canal Gov, Agência Gov, Rádio Gov e demais meios de comunicação estatal.

Agora, a presente AIJE revela uma dimensão ainda mais sensível e sofisticada dessa mesma engrenagem abusiva, que é **a utilização de infraestrutura pública digital associada ao Gov.br e ao WhatsApp para envio ativo, personalizado, segmentado e potencialmente massivo de mensagens institucionais diretamente aos cidadãos brasileiros, em pleno período eleitoral vedado.**



O que se apura nesta ação não é a mera existência de um canal tecnológico de prestação de serviço público, mas o **uso indevido e contínuo**, durante o período de **restrição eleitoral**, do **grande volume de comunicações institucionais ativas sobre programas, benefícios, serviços e ações do Governo Federal**, enviadas diretamente a cidadãos por meio de **mensageria instantânea**, com assinatura ou identificação oficial do Governo, em cenário no qual os chefes máximos da Administração Federal disputam a reeleição.

A gravidade do caso está na conjugação de quatro fatores: **primeiro**, o serviço de notificações personalizadas; **segundo**, a Administração consciente de sua natureza institucional e de seu potencial comunicacional; **terceiro**, a vedação imposta pela legislação eleitoral, a partir de 4 de julho de 2026, com o dever ativo de suspensão, restrição, adequação ou submissão à Justiça Eleitoral de comunicações institucionais; **quarto**, em vez de recuar, o Governo Federal continuou utilizando essa infraestrutura para mensagens sobre programas sociais e políticas públicas de elevado apelo eleitoral, e, ao que se constatou, sem qualquer autorização prévia da Justiça Eleitoral.

Trata-se, portanto, de mais uma forma de abuso de poder político, econômico e de autoridade em sua feição digital, direta e personalizada: o Estado falando individualmente com o eleitor, no seu aplicativo privado de mensagens, sobre benefícios, programas e políticas de governo, em momento em que a comunicação institucional deveria estar rigidamente limitada pela Justiça Eleitoral.

II — DA LEGITIMIDADE PASSIVA DOS INVESTIGADOS

A ação de investigação judicial eleitoral volta-se contra quem pratica o abuso, quem para ele contribui e quem dele se beneficia. O art. 22, XIV, da LC nº 64/1990 comina a inelegibilidade ao representado e a “quantos hajam contribuído para a prática do ato”, e a cassação do registro ou do diploma ao “candidato diretamente beneficiado”. O polo passivo foi composto segundo esse critério.

Luiz Inácio Lula da Silva figura em dupla condição. É o candidato diretamente beneficiado pelas mensagens, que levam ao eleitor, em pleno período eleitoral, a presença positiva do Governo que ele chefia e cuja continuidade pede nas urnas. E é o titular da direção superior da administração federal (art. 84, II, da Constituição), a quem se subordinam diretamente os órgãos que, segundo a apuração jornalística, coordenam a operação (Casa Civil) e validam o seu conteúdo (SECOM/PR), ambos integrantes da Presidência da República.



As mensagens, ademais, chegam ao eleitor sob a marca e o slogan da sua gestão, “União e Reconstrução” (tópico IV.2), o que torna a sua identificação com o conteúdo não apenas presumível, mas visível.

Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho integra a chapa beneficiada. Nas ações que podem resultar na cassação do registro ou do diploma, há litisconsórcio passivo necessário entre o titular e o vice da chapa majoritária (Súmula TSE nº 38), dada a indivisibilidade da chapa (art. 91 do Código Eleitoral). A sua inclusão decorre dessa unidade. Não se lhe imputa, por ora, participação pessoal nos atos, o que não afasta a cassação, que alcança a chapa como um todo.

Sidônio Cardoso Palmeira é o Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal, a quem compete coordenar a comunicação de governo e a publicidade dos órgãos e entidades federais.

Segundo a apuração feita, é a SECOM/PR quem valida o conteúdo das mensagens disparadas. Responde, assim, como agente público que contribuiu para a prática do ato (art. 22, XIV, da LC nº 64/1990) e como agente responsável pelas condutas impugnadas. A sua presença no polo passivo não decorre de litisconsórcio necessário, que a jurisprudência desta Corte não mais exige entre o candidato beneficiado e o agente público, mas da necessidade de que responda pela inelegibilidade que lhe é pessoalmente aplicável.

O papel da SECOM/PR está documentado pelo próprio Governo. O resumo executivo da 2ª reunião ordinária da Comissão Intergestores Tripartite, de 26/02/2026, descreve o “Serviço na Ponta” como estratégia *“coordenada pela Casa Civil, com validação de conteúdo pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) e operacionalização pelo Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI) em parceria com a Dataprev”*.

A agenda oficial registra a “Reunião - SERVIÇO NA PONTA”, em 04/02/2026, no Palácio do Planalto, 4º andar, sala 408, com a presença da Secretária de Estratégias e Redes da SECOM/PR. E foi com *“orientações da Secom/PR”* que o Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social expediu o Ofício Circular nº 2/2026, de 20/05/2026, sobre o uso de canais de WhatsApp no período eleitoral (doc. anexo).



Não obstante, instada pela *Câmara dos Deputados a esclarecer a “concepção, execução, governança, contratação e conformidade legal”* das mensagens enviadas por WhatsApp, a SECOM/PR respondeu que os temas eram *“estranhos às competências da SECOM”* (Ofícios nºs 95, 102 e 113/2026/GAB/SECOM/PR). A contradição entre os documentos do Governo e as respostas oficiais ao Parlamento reforça a responsabilidade do terceiro Investigado e a **necessidade das requisições formuladas nesta ação.**

As diligências requeridas permitirão inclusive identificar eventuais outros agentes que concorreram para os atos, notadamente nos órgãos de coordenação e de operacionalização (Casa Civil, Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, Serpro e Dataprev), cuja inclusão no polo passivo poderá ser oportunamente requerida.

III — DOS FATOS - O ENVIO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL POR MEIO DO SISTEMA GOV.BR/WHATSAPP NO PERÍODO ELEITORAL VEDADO

A presente AIJE demonstra que a par da utilização de canais oficiais, perfis institucionais, publicidade digital, redes sociais, estrutura da SECOM/PR, EBC e demais veículos de comunicação estatal como instrumentos de promoção de programas, políticas e realizações governamentais em contexto eleitoral, soma-se a essa engrenagem a utilização de **mensageria direta**, individualizada e potencialmente massiva, por meio de **WhatsApp/GovBR**, com alcance incomparavelmente mais invasivo e segmentado do que publicações abertas em redes sociais.

A diferença qualitativa é evidente, já que uma publicação em rede social depende de acesso voluntário ao perfil, algoritmo, busca ou compartilhamento, e a mensagem direta via WhatsApp chega individualmente ao cidadão, em seu ambiente privado de comunicação, com aparência de comunicação oficial do Estado e potencial de impacto muito superior, especialmente quando dirigida a beneficiários de programas sociais, pessoas cadastradas em bases públicas ou usuários de serviços governamentais.

Esse novo formato reforça, como dito, o que vem sendo invocado na série de investigatórias ajuizadas quanto à **induvidosa apropriação eleitoral da capacidade comunicacional do Estado para beneficiar os candidatos à reeleição.**

A comunicação institucional deixa de se limitar à divulgação pública de informações e passa a alcançar diretamente a base de cidadãos beneficiários de programas públicos, com identificação oficial do

Governo Federal, durante período eleitoral sensível e em benefício político evidente dos candidatos à reeleição.

O envio de mensagens pelo WhatsApp/GovBR, portanto, é a **continuação lógica dessa engrenagem abusiva**, agora sob forma ainda mais sensível, por uma comunicação oficial direta, segmentada, individualizada e potencialmente massiva, dirigida a cidadãos inscritos em programas sociais ou bases públicas, no curso do período eleitoral.

III.1 – O MECANISMO

O serviço de notificações personalizadas por meios digitais, associado à plataforma **GovBR**, constitui **canal oficial de comunicação governamental** e as mensagens sobre Bolsa Família, Gás do Povo, Luz do Povo, Celular Seguro e outros programas, como têm sido enviadas, **não se limitam a atos neutros de transparência passiva**, mas configuram **comunicação ativa, direcionada e promocional sobre programas e ações da Administração Federal**.

A plataforma **Notifica BR**, do Serpro, permite que os órgãos públicos habilitados tenham acesso a números de telefone e endereços de e-mail cadastrados pelos cidadãos no gov.br para o envio de mensagens, seja via WhatsApp ou SMS.

A consulta é feita pelo CPF. Os órgãos também podem utilizar suas próprias bases de contatos para enviar as mensagens. O governo chama essa estratégia de comunicação direta com a população de **“Serviço na Ponta”**. Segundo documentos do Ministério da Saúde, que também utiliza o mecanismo, **a iniciativa é coordenada pela Casa Civil**.

A **Secom** (Secretaria de Comunicação Social da Presidência) valida o conteúdo das mensagens, enquanto o **MGI** (Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos) é responsável pela operacionalização, em parceria com a **Dataprev**.

Um relatório executivo do Ministério da Saúde, divulgado em fevereiro de 2026 (cf. doc. anexo), mostra a dimensão desses disparos: na fase piloto do **“Serviço na Ponta”**, voltada ao **SUS (Sistema Único de Saúde)**, foram enviadas **44 milhões de notificações sobre programas e ações como Farmácia Popular, Dignidade Menstrual, vacinação, saúde de gestantes e Agora Tem Especialistas**.

Segundo o documento, os destinatários foram identificados a partir do cruzamento de CPFs e números de telefone registrados nas bases do gov.br, do INSS e da Receita Federal. **Com isso, as mensagens chegaram a 91% do público pretendido**. A taxa média de leitura foi de 61%, e a avaliação positiva, de 96%.



Os comunicados foram enviados por WhatsApp, SMS e caixa postal do gov.br. O relatório também registra outros 12 milhões de envios relacionados a campanhas locais de vacinação e surtos epidemiológicos em 2026. Nesse caso, a taxa de leitura foi de 63%, e a avaliação positiva chegou a 96,8%.

Só que, como se constatou, esses disparos de mensagem continuaram, menos depois de iniciado o período eleitoral. E mais: constatou-se que os informes **não se restringem aos beneficiários de programas sociais**. O governo também utiliza o WhatsApp para divulgar serviços públicos, orientações e medidas administrativas, como o aplicativo Celular Seguro, **para o público em geral**.

III.2 – A BURLA ÀS RESTRIÇÕES DO PODER PÚBLICO NA DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL NO TRIMESTRE ANTERIOR ÀS ELEIÇÕES – O GRANDE VOLUME E O VULTOSO CUSTO

Com a devida vênia, esse envio de mensagens pelo Governo Federal ao público em geral é uma forma de divulgação de publicidade institucional que **burla todos os controles legais previstos para o período eleitoral**.

Trata-se, repise-se, de uma estratégia de comunicação governamental ativa, massificada e segmentada, com envio de mensagens sobre programas públicos de alta sensibilidade eleitoral, especialmente aqueles vinculados à transferência de renda, benefícios sociais, energia, gás e segurança digital e outros mais, com certeza. Há a **distribuição ativa de mensagens ao cidadão, com o Governo Federal levando publicidade institucional diretamente ao destinatário, em plena fase decisiva do processo eleitoral**.

Ora, tratando-se de patente instrumento de comunicação e, pois, inserido na chamada publicidade institucional, é certo que, **com o início do período eleitoral vedado**, em 4 de julho de 2026, tal mecanismo de envio obviamente está sujeito às restrições da legislação eleitoral, nos termos do art. 73, VI, “b”, da Lei nº 9.504/97.

Em sendo assim, cabia à Administração Federal ter adotado providências para suspender, restringir, filtrar ou, em caso de grave e urgente necessidade pública, submeter previamente à Justiça Eleitoral qualquer comunicação institucional que justificasse ser enviada.

Ocorre que, em vez de suspender ou limitar esse serviço ao mínimo indispensável, o Governo Federal **continuou utilizando, como dito, a infraestrutura Gov.br/WhatsApp para envio ativo de mensagens institucionais sobre programas, benefícios e serviços públicos e sabe-se lá mais o que**.



A imprensa trouxe dados graves a respeito, com mensagens chamando eleitora titular da linha telefônica **pelo nome**, indicando **direito ao desconto** na conta de energia elétrica pelo Luz do Povo.

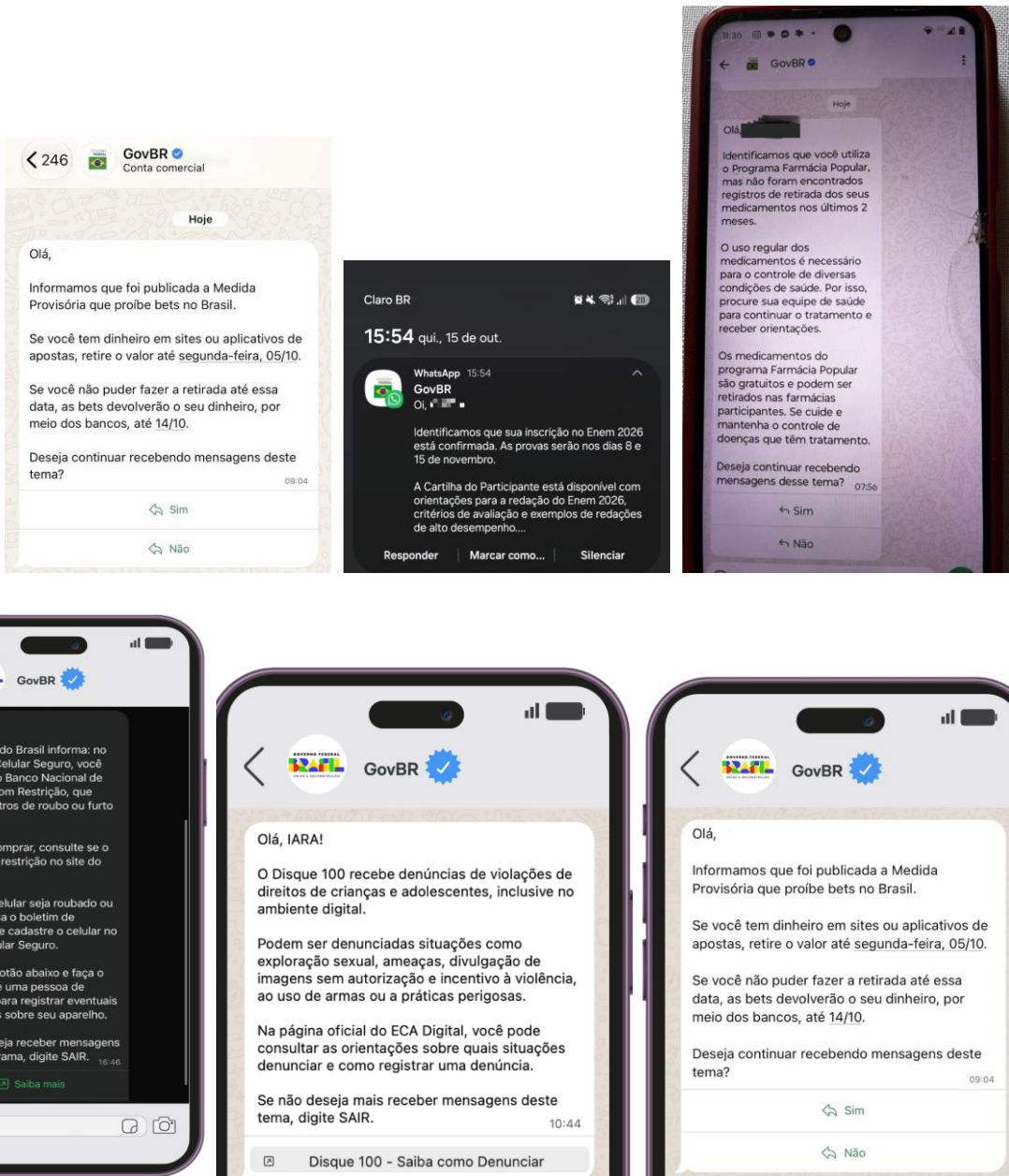
A mensagem ainda detalha as **condições do benefício** e orientava a manter os dados atualizados no CadÚnico (Cadastro Único). Em setembro, essa mesma eleitora voltou a receber mensagens sobre o Bolsa Família, informando que os pagamentos de agosto e setembro, respectivamente, estavam disponíveis. Os comunicados também orientavam a consultar os aplicativos Caixa Tem e Bolsa Família¹². Veja-se:



Vejam-se algumas das mensagens enviadas no período vedado, em prints originais publicados por seus destinatários (Doc. anexo): a divulgação da MP das bets (26/09), a confirmação do Enem com a divulgação de plataformas do MEC (15/10) e o lembrete da Farmácia Popular (16/10):

¹ <https://x.com/CNNBrasil/status/2112545195661119664?s=46>
² https://www.cnnbrasil.com.br/politica/governo-lula-envia-milhoes-de-mensagens-via-whatsapp-divulgando-programas/?utm_source=social&utm_medium=twitter-feed&utm_campaign=politica-cnn-brasil&utm_content=link





III.3 – OS DISPAROS NO PERÍODO VEDADO, SEGUNDO O RELATÓRIO DE APURAÇÃO

O relatório de apuração que acompanha esta inicial (Doc. anexo) reuniu 53 publicações no X com prints originais de mensagens da conta “GovBR” recebidas **depois de 4 de julho de 2026**, coletadas em 20/10/2026 e preservadas com código de integridade (SHA-256), além de documentos oficiais e contratuais do próprio Governo. Dele resultam os fatos a seguir.

a) A divulgação da MP das bets a nove dias do primeiro turno. A Medida Provisória nº 1.394/2026, que proíbe as apostas on-line, foi publicada em edição extra do Diário Oficial de 25 de setembro de



2026. Na mesma noite, às 20h58, 21h08 e 21h17, a conta “GovBR” passou a enviar a seguinte mensagem nominal, repetida em 26/09, das 9h04 às 22h32:

“Olá, [nome]. Informamos que foi publicada a Medida Provisória que proíbe bets no Brasil. Se você tem dinheiro em sites ou aplicativos de apostas, retire o valor até segunda-feira, 05/10. Se você não puder fazer a retirada até essa data, as bets devolverão o seu dinheiro, por meio dos bancos, até 14/10. Deseja continuar recebendo mensagens deste tema?”

A medida é bandeira da campanha do primeiro Investigado. Segundo o relatório, foi prometida em ato de campanha em Guarulhos (18/09) e anunciada no ato “Cultura com Lula” (23/09). Na noite de 25/09, a coletiva “Brasil Sem BETs” foi transmitida no canal do próprio candidato a partir das 19h52; às 20h58, o canal do Estado começou a avisar os eleitores, pelo nome, de que a MP fora publicada; e às 21h22 o candidato publicou: “Assinei uma Medida Provisória que proíbe todas as apostas esportivas e cassinos online no país”. O Estado e a candidatura falaram ao eleitor, na mesma noite, sobre o mesmo ato.

A mensagem não é de saúde nem de emergência: **divulga um ato do Governo**. Muito menos era necessária, pois a própria MP atribui aos bancos a restituição dos valores, identificados pelo CPF. E a sua redação condicional (“Se você tem dinheiro...”) revela envio a destinatários que não haviam sido identificados como apostadores, isto é, comunicação de escopo amplo. A autorização que esta Justiça Eleitoral teria concedido em julho para campanha de prevenção aos danos das apostas, segundo noticiado, **é anterior à MP e não a alcança**.

b) Os disparos continuaram entre os dois turnos. Entre 6 e 20 de outubro, a conta enviou mensagens nominais sobre o Enem (em 15/10, 21 prints do mesmo texto, que divulgava também as plataformas “MEC Livros” e “MEC Idiomas”, alheias à inscrição), a Dignidade Menstrual, a Farmácia Popular, a insulina glargina e a vacina Pneumo 20. Os lembretes de saúde demonstram que o canal operou ininterruptamente, em escala nacional, durante a campanha. **Nenhuma autorização desta Justiça Eleitoral para esses temas foi localizada.**

c) O Governo violou a sua própria norma. A Portaria SGD/MGI nº 4.444/2024, que disciplina as notificações do Governo em aplicativos de mensageria, admite apenas “o atendimento ao interesse individual específico” e “a comunicação voltada apenas ao público-alvo elegível” (art. 3º), e veda

expressamente “II - as comunicações de escopo amplo, broadcast ou não pessoal” e “III - a publicidade de atos, programas e obras dos órgãos públicos, mesmo as de caráter educativo, informativo ou de orientação social” (art. 4º, § 1º), ressaltando apenas comunicações emergenciais, de saúde pública ou de defesa civil declaradas em lei ou decreto (§ 2º). O Ministério da Previdência Social, por sua vez, descreveu à Câmara o “Serviço na Ponta” como programa “que utiliza o WhatsApp institucional do Governo Federal para o envio de **informações de interesse geral aos cidadãos**” (Of. nº 9717/2026/MPS): o oposto do “interesse individual específico” que a portaria exige.

d) O Governo sabia que o canal estava sujeito ao defeso, e continuou. Até o início do período vedado, a conta exibia o avatar “Governo do Brasil — do lado do povo brasileiro” e as mensagens se abriam com “O Governo do Brasil tem uma informação importante”. Na virada do período, o avatar passou a exibir a bandeira com a inscrição “GOVERNO FEDERAL”, e a assinatura “Governo do Brasil” desapareceu. O Ofício Circular nº 2/2026 do MDS, expedido com orientações da SECOM/PR, determinou que os canais de WhatsApp permanecessem “inativos, salvo para divulgação de informações estritamente informativas, operacionais ou de utilidade pública, vedada qualquer forma de promoção institucional”. O Governo conhecia, portanto, a regra, e a ela adaptou a aparência do canal; mas continuou a usá-lo para divulgar atos e programas.

e) A escala e o custo. Antes do período vedado, em 11/02/2026, a mesma conta enviou a **12,43 milhões de destinatários**, segundo o Ministério da Fazenda, mensagem sobre a isenção do Imposto de Renda que justificava a medida com o argumento de que “quem ganha mais de R\$ 600 mil por ano e pagava menos imposto vai contribuir”. A Receita Federal pediu o levantamento dos CPFs para “uma ação de comunicação do Governo Federal [...] conforme deliberação dos ministros”. O Contrato MGI–Serpro nº 65/2021, em seu 4º termo aditivo, vigente até 27/12/2026, **estima 170 milhões de notificações por mês no serviço** “GOV.BR – Notifica: e-mail, push app gov.br e WhatsApp”, ao custo estimado de **R\$ 20,4 milhões em doze meses, e prevê 10 milhões de conversas de WhatsApp na categoria “Marketing”, a R\$ 0,61 cada (R\$ 6,1 milhões).**

f) A pauta do Estado é a pauta da campanha. Os temas comunicados pela conta “GovBR” (a proibição das bets, a isenção do Imposto de Renda, o Bolsa Família, o Gás do Povo, a Farmácia Popular) são exatamente as bandeiras da propaganda do primeiro Investigado no segundo turno. Não se pretende que um candidato à reeleição não possa fazer campanha com o que o seu Governo fez. O que a lei proíbe é **que o canal do Estado, alimentado por bases de dados do Estado e custeado pelo erário, fale diretamente a milhões de eleitores sobre esses mesmos temas durante a eleição.**

A utilização desse serviço em período vedado transforma a comunicação pública em ferramenta eleitoral de altíssimo impacto. Ademais, repita-se, a comunicação institucional por WhatsApp/Gov.br possui características que agravam a conduta, podendo ser sintetizado que:

Primeiro, é comunicação ativa. Diferentemente de uma página de transparência mantida na internet, a mensagem é enviada ao cidadão, ingressando diretamente em seu ambiente privado de comunicação.

Segundo, é comunicação personalizada. A infraestrutura reconhecida pela própria Administração envolve notificações personalizadas, isto é, mensagens destinadas a públicos previamente definidos, potencialmente a partir de bases públicas, cadastros, benefícios, perfis de usuários ou relações administrativas.

Terceiro, é comunicação segmentável. O envio por meio de Gov.br, bases públicas, serviços digitais ou cadastros sociais permite seleção de destinatários por critérios ligados a programas, benefícios, renda, localidade, serviço utilizado, perfil familiar ou outra relação com políticas públicas.

Quarto, é comunicação com aparência oficial. O cidadão recebe mensagem vinculada ao Gov.br ou ao Governo Federal, o que confere autoridade, credibilidade e força institucional ao conteúdo.

Quinto, é comunicação de difícil fiscalização externa. Diferentemente de publicidade em TV, rádio, redes abertas ou portais públicos, as mensagens enviadas por WhatsApp não são integralmente visíveis à sociedade, à oposição, à Justiça Eleitoral ou aos órgãos de controle, salvo mediante requisição de logs, relatórios, templates e bases.

Sexto, é comunicação potencialmente massiva. A partir de bases como CadÚnico, Bolsa Família, Gov.br, Caixa Tem, Celular Seguro e outros sistemas públicos, o universo de destinatários pode alcançar dezenas de milhões de cidadãos.

Sétimo, é comunicação particularmente persuasiva quando relacionada a benefícios. Mensagens sobre Bolsa Família, Gás do Povo, Luz do Povo ou programas de segurança digital não são neutras em contexto eleitoral. Elas comunicam presença, cuidado, prestação, benefício, proteção e atuação do Governo, precisamente quando o titular desse Governo pede renovação do mandato.



Essa combinação torna o fato muito mais grave do que uma publicação institucional aberta, pois o Estado não apenas fala, ele entrega mensagem diretamente ao eleitor. Não apenas informa, ele comunica benefício, não apenas mantém conteúdo, distribui ativamente narrativa governamental. Não apenas administra serviço, constrói presença política positiva em pleno período eleitoral.

Ademais, importante salientar que **o envio dessas mensagens pelo WhatsApp tem custo**. Uma tabela de preços do **Serpro** (Serviço Federal de Processamento de Dados), empresa pública federal responsável por serviços de comunicação digital, estabelece valores que variam conforme a finalidade e o volume dos disparos.

As mensagens de utilidade, como avisos sobre benefícios, custam de R\$ 0,0477 a R\$ 0,0636 por unidade, já as classificadas como marketing custam R\$ 0,5849 cada. Há ainda uma cobrança de R\$ 0,02 por envio de mensagem padronizada (cf. doc. anexo).

Considerando o que parece ter sido um volume de milhões de disparos de mensagem pelo WhatsApp, em pleno período vedado, e sem qualquer autorização da Justiça Eleitoral, o abuso ainda encerra natureza econômica, a saber quanto de recursos financeiros foram utilizados nessa manobra de burlar a proibição legal.

O fato é, assim, grave não apenas pela quantidade potencial de pessoas atingidas, mas pela qualidade do meio utilizado e seu elevado custo.

IV — DO DIREITO

IV.1 – A NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: O DESCABIMENTO E O EXCESSO DA DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL NO PERÍODO ELEITORAL POR MEIO DE MENSAGEM VIA WHATSAPP

O WhatsApp, como e sabe, é canal privado, direto, cotidiano e individualizado. A mensagem institucional chega ao cidadão como comunicação oficial, com aparência de serviço público, mas em contexto eleitoral no qual a divulgação de programas e benefícios de governo favorece a imagem dos mandatários que disputam a reeleição.

Nos termos do art. 73, VI, “b” da Lei nº 9.504/97 e art. 15, VI, “b”, da Resolução nº 23.735/24, nos três meses que antecedem a eleição até a sua realização, é **vedada** a autorização de publicidade institucional de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos ou das respectivas



entidades da Administração indireta, excetuada a propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado e os casos de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral.

Este c. TSE esclarece, por jurisprudência consolidada que, nos três meses anteriores ao pleito, fica vedado autorizar **ou veicular** publicidade institucional de atos, programas, obras ou serviços públicos, ressalvadas apenas hipóteses de grave e urgente necessidade pública, que exigem aval prévio da Justiça Eleitoral.

A Resolução 23.735/2024 ainda define que a **publicidade institucional vedada** é comprovada pela **indicação de nomes, slogans, símbolos, expressões, imagens ou outros elementos que permitam identificar autoridades, governos ou administrações cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral**. Também impõe dever ativo de adequação, pois nos três meses antes do pleito, agentes públicos devem adotar providências necessárias para adequar o conteúdo dos sítios, canais e demais meios de informação oficial, ainda que a divulgação tenha sido autorizada em momento anterior.

Essa previsão tem aplicação direta ao caso, já que, pelo visto, o serviço Gov.br/WhatsApp existia antes do período vedado. Justamente por isso, deveria ter sido objeto de revisão, suspensão, bloqueio temático, filtro eleitoral, limitação a comunicações indispensáveis ou submissão à Justiça Eleitoral. A Resolução exige adequação mesmo quando a divulgação tenha sido autorizada antes.

A norma também delimita expressamente o que não configura publicidade institucional vedada: manutenção de sítios e páginas de internet para estrito cumprimento de deveres de transparência, como os previstos na Lei de Responsabilidade Fiscal, na Lei de Acesso à Informação e na Lei de Governo Digital, desde que observados os critérios de neutralidade e adequação.

O envio de mensagens por WhatsApp/Gov.br, contudo, **não é manutenção passiva de página de transparência, trata-se de comunicação ativa, direta, individualizada e potencialmente segmentada**.

Não se trata de disponibilizar informação para consulta pública, mas de levar a mensagem governamental ao cidadão.



IV.2 – A IDENTIFICAÇÃO DO GOVERNO NA CONTA REMETENTE

A própria Resolução oferece o critério decisivo: comprova-se a publicidade institucional vedada pela presença de nomes, slogans, símbolos, expressões, imagens ou outros elementos que permitam identificar governos ou administrações cujos cargos estejam em disputa.



Identificação da conta remetente: “Governo Federal – Brasil – União e Reconstrução”.

“União e Reconstrução” não é designação neutra do Estado brasileiro, é o slogan adotado pelo Governo do primeiro Investigado desde 2023. Ademais, as mensagens são enviadas por conta verificada denominada “GovBR”, cujo avatar exibe a bandeira nacional com a inscrição “GOVERNO FEDERAL”.

A Resolução não exige nome ou slogan pessoal: basta elemento que permita identificar o governo cujo titular está em disputa, e o remetente é, literalmente, o Governo Federal. A troca do avatar e da assinatura “Governo do Brasil” na virada do período vedado não sanou a ilicitude; demonstrou, ao contrário, que a Administração sabia estar o canal sujeito às restrições eleitorais e optou por seguir usando-o para divulgar atos e programas.

Esta Corte já assentou, em caso análogo, que a marca criada para identificar uma gestão é instrumento de promoção dos governantes, e que a publicidade realizada sob ela configura abuso de poder político grave:

“3. A realização de propaganda institucional somente é admitida nos termos do art. 37, § 1º, da Constituição da República, sendo vedada a utilização de imagens ou símbolos que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores.

4. A adoção de nova logomarca do governo, criada com propósito específico de identificar determinada gestão, pode caracterizar espécie de promoção dos governantes.

5. A criação da nova logomarca, a publicidade realizada em desacordo com o comando constitucional para identificar atos de determinada gestão e a desproporcional concentração de gastos no primeiro semestre do ano da eleição configura abuso do poder político, com gravidade suficiente para atrair as sanções previstas no art. 22, XIV, da LC 64/90.” (TSE, RO nº 138069/DF, Rel. Min. Henrique Neves da Silva, j. 07.02.2017, DJe 07.03.2017).

A jurisprudência desta Corte também dispensa a presença de nomes ou símbolos pessoais quando o conteúdo exalta a gestão: *“Ainda que as mensagens veiculadas não contenham nomes, imagens, símbolos pessoais ou de campanha, ostentam linguagem publicitária e que enaltecem a gestão em curso, o que indubitavelmente favorece a campanha dos representados, configurando conduta vedada”* (TSE, AgR-REspEI nº 0600082-14, Rel. Min. Antonio Carlos Ferreira, j. 28.05.2026).

É exatamente o caso da mensagem que anuncia aos eleitores, pelo nome, a medida provisória que o candidato celebrava na mesma noite.

IV.3 – O ABUSO DE PODER POLÍTICO, ECONÔMICO E DE AUTORIDADE

Nada obstante configurar conduta vedada, nos termos do art. 73 da Lei nº 9.504/97 e art. 15 e ss. da Resolução 23.735/24, a conduta narrada **configura patente abuso de poder político e de autoridade, e até econômico** por parte dos Investigados e em prol dos candidatos à reeleição.

O abuso de poder político ocorre quando o agente público utiliza a posição institucional, a estrutura administrativa, os recursos, os meios, os canais ou a autoridade do cargo para favorecer candidatura, afetando a igualdade de oportunidades e a normalidade do pleito.

No caso concreto, a infraestrutura pública de comunicação digital tem sido utilizada de várias formas em contrariedade à legislação eleitoral, chegando ao cúmulo de levar mensagens institucionais diretamente a cidadãos, em período de restrição eleitoral, com divulgação de programas, benefícios e serviços do Governo Federal.

O abuso está na combinação de três recursos de que só o Estado dispõe: as bases de dados que permitem localizar dezenas de milhões de cidadãos pelo CPF e pelo telefone; o canal oficial verificado, que confere às mensagens a autoridade de comunicação do Estado; e o orçamento público que custeia os envios, tudo isso moldado pelo volume excessivo de disparos.



Nenhum candidato de oposição tem acesso a qualquer desses recursos. O uso de dados pessoais coletados para a prestação de serviços públicos com finalidade de comunicação de governo, em período eleitoral, contraria, ademais, o princípio da finalidade que rege o tratamento de dados pelo poder público (Lei nº 13.709/2018, arts. 6º, I, e 23).

A vantagem eleitoral decorre da própria natureza da comunicação. O cidadão recebe mensagem oficial do Governo sobre benefício social, desconto, programa, serviço, pagamento, segurança digital ou política pública. Esse contato reforça a imagem positiva da Administração e de seus titulares, em momento no qual esses mesmos titulares disputam a continuidade no poder.

É o entendimento consolidado desta Corte: “2. *A permanência da propaganda institucional durante o período vedado configura ilícito, ainda que a divulgação tenha sido autorizada em momento anterior e independentemente de conteúdo eleitoral da mensagem, tendo em vista a disparidade em relação aos demais candidatos que não contam com a máquina pública para a divulgação de suas campanhas.*” (TSE, AgR-AREspEI nº 0600262-91/PR, Rel. Min. Ricardo Lewandowski, j. 06.10.2022, DJe 18.10.2022). – d.n.

O abuso de autoridade decorre, ainda, da violação ao art. 37, § 1º, da Constituição Federal, que veda publicidade pública com nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. A Resolução TSE nº 23.735/2024 reconhece a infringência a esse dispositivo como abuso de autoridade para os fins do art. 22 da LC nº 64/1990.

Não é necessário que a mensagem contenha pedido explícito de voto. Em matéria de publicidade institucional vedada, a própria identificação de governo, administração, programas, símbolos, marcas ou ações públicas já é suficiente para deslocar a comunicação para campo proibido quando veiculada no período de três meses anteriores ao pleito.

Além disso, presente também o abuso de poder econômico, que se caracteriza pelo emprego desproporcional de recursos patrimoniais, públicos ou privados, em benefício de candidatura, com gravidade apta a comprometer a igualdade de oportunidades e a normalidade do pleito.

A origem pública dos recursos não desloca a conduta exclusivamente para o campo do abuso de poder político: quando o dinheiro do erário é empregado para produzir vantagem eleitoral, as duas modalidades concorrem e se reforçam.

É o caso. Cada mensagem enviada tem custo para o erário. A tabela do Serpro, como visto, prevê de R\$ 0,0477 a R\$ 0,0636 por mensagem classificada como “utilidade”, R\$ 0,5849 por mensagem classificada como “marketing” e R\$ 0,02 adicionais por mensagem padronizada.

Tomando-se a própria estimativa do Poder360 (cerca de 26 milhões de envios por mês, apenas a partir de 30% dos inscritos no Cadastro Único), o gasto mensal seria da ordem de **R\$ 1,2 milhão a R\$ 1,7 milhão** se todas as mensagens fossem de “utilidade”, e de **mais de R\$ 15 milhões** se fossem de “marketing”, além de cerca de R\$ 520 mil em tarifas de padronização. São estimativas, não valores apurados: o Governo não divulga o volume nem o custo, e é exatamente por isso que se requer a sua exibição. Mas bastam para demonstrar a ordem de grandeza dos recursos públicos empregados, mês após mês, durante o período vedado.

Os documentos oficiais confirmam a ordem de grandeza. O Contrato MGI–Serpro nº 65/2021, 4º termo aditivo, vigente até 27/12/2026, **estima 170 milhões de notificações por mês no serviço Notifica (R\$ 20,4 milhões em doze meses) e 10 milhões de conversas de WhatsApp na categoria “Marketing” (R\$ 6,1 milhões)**. São estimativas contratuais, e não gasto efetivo; mas revelam a dimensão da estrutura posta à disposição da comunicação de governo durante a eleição, cujo uso efetivo no período se requer seja exibido.

A medida da desproporção está na comparação com o que a lei permite às campanhas. A legislação eleitoral veda ao candidato o disparo em massa de mensagens instantâneas sem o consentimento do destinatário, e todo gasto de campanha está sujeito a teto e a prestação de contas. O que nenhuma candidatura pode contratar licitamente, o envio, a dezenas de milhões de eleitores identificados pelo CPF, de mensagens personalizadas sobre benefícios sociais, a candidatura do primeiro Investigado obtém por meio da estrutura e do orçamento do Governo que ele chefia, sem contabilização, sem limite e sem transparência.

Há, portanto, emprego de recursos públicos em benefício eleitoral de uma candidatura, em montante potencialmente expressivo, fora do sistema de financiamento e de controle de gastos de campanha. Essa é a dimensão econômica do abuso, que se soma às dimensões política e de autoridade examinadas acima e que as diligências requeridas permitirão quantificar.



V — DA GRAVIDADE QUALITATIVA E QUANTITATIVA

O art. 22, XVI, da LC nº 64/1990 exige que a apuração do abuso considere a gravidade das circunstâncias. No presente caso, a gravidade é simultaneamente qualitativa e quantitativa.

É **qualitativa** porque o meio utilizado é particularmente sensível. O WhatsApp é ferramenta de comunicação privada, diária e individualizada. O envio de mensagem por esse canal não possui a mesma natureza de uma publicação passiva em portal público. A comunicação invade, no sentido comunicacional, o cotidiano do cidadão, com aparência oficial e alto potencial de influência.

É **qualitativa** também porque os conteúdos se referem a programas sociais e benefícios públicos. Bolsa Família, CadÚnico, Gás do Povo, Luz do Povo e mensagens sobre bets são temas de grande relevância social, econômica e política. Em ano eleitoral, sua divulgação ativa pelo Governo Federal tem potencial evidente de reforçar a imagem da gestão.

E a escala, no presente caso, não é hipotética: antes do período vedado, uma única mensagem do Governo pela mesma conta alcançou 12,43 milhões de destinatários (tópico III.3, “e”); no período vedado, a divulgação da MP das bets foi recebida em todo o país na mesma noite em que o candidato a celebrava, e 21 prints do mesmo texto sobre o Enem foram publicados num só dia. A coincidência temporal entre o canal do Estado e a campanha, a nove dias do primeiro turno, é, por si, circunstância de especial gravidade.

É **quantitativa**, ainda, porque o serviço de notificações personalizadas pode operar de forma reiterada, programada, automatizada, segmentada e replicável, permitindo múltiplas campanhas, fluxos e disparos.

É **grave**, por fim, porque a opacidade da operação impede fiscalização social imediata. A sociedade não sabe quantas mensagens foram enviadas, para quem, com qual conteúdo, por qual órgão, com qual base, por qual fornecedor, com qual custo e sob qual autorização.

A respeito, esta c. Corte já definiu que a gravidade, ademais, deve ser aferida no conjunto: “6. Nas ações de investigação judicial eleitoral, a análise da gravidade das condutas reputadas ilegais deve ser feita a partir de uma análise conjunta e global dos fatos, a fim de que se verifique se houve a configuração do abuso de poder.” (TSE, RO-El nº 0002244-91.2014.6.04.0000/AM, Rel. Min. Luís Roberto Barroso, j. 16.09.2021, DJe, Tomo 178).



VI — DA NECESSIDADE DE TUTELA INIBITÓRIA DE URGÊNCIA

Como exposto, esta ação revela outra face da utilização multifacetada do aparato estatal em benefício do projeto de reeleição dos dois primeiros Investigados. Revela mais uma dimensão desse mesmo fenômeno: a comunicação estatal personalizada por mensageria instantânea.

Não se trata mais apenas de publicidade aberta, disponível em portais, redes sociais ou veículos tradicionais. Trata-se de mensagem institucional entregue diretamente ao cidadão, no seu telefone, via WhatsApp, por meio de infraestrutura associada ao Gov.br.

Essa modalidade representa salto qualitativo no abuso comunicacional. É entrega personalizada de conteúdo governamental. Em período vedado pela legislação e sem qualquer tipo de controle ou fiscalização.

Nesse sentido, a tutela inibitória é indispensável.

A Resolução TSE nº 23.735/2024 autoriza o juízo eleitoral a antecipar tutela específica para inibir a prática, a reiteração ou a continuação do ilícito, ou sua remoção, quando presentes plausibilidade do direito e perigo de dano a bens jurídicos eleitorais.

A **plausibilidade do direito** decorre de elementos objetivos, ante à existência de infraestrutura oficial de notificações personalizadas Gov.br/WhatsApp; reconhecimento de sua utilização para comunicação institucional com cidadãos; notícia de continuidade dos envios no período vedado; conteúdo relacionado a programas, benefícios e ações governamentais; ausência conhecida de reconhecimento prévio da Justiça Eleitoral quanto a grave e urgente necessidade pública; dever normativo de adequação de canais e meios oficiais.

O **perigo de dano** também é evidente. A cada novo disparo, milhares ou milhões de cidadãos podem receber comunicação institucional governamental, em plena fase decisiva da eleição. A vantagem comunicacional é instantânea e de difícil reversão.

E a conduta está em curso: o relatório anexo registra mensagens nominais enviadas até 20 de outubro de 2026, a cinco dias do segundo turno.



A tutela final, ainda que procedente, não recompõe a paridade de armas quebrada por mensagens enviadas no curso da campanha. A comunicação já recebida, lida, compartilhada ou internalizada não pode ser apagada da percepção do eleitorado.

Há também **risco de perecimento da prova digital**. Logs podem ser sobrescritos; relatórios podem ser atualizados; templates podem ser substituídos; bases de destinatários podem ser alteradas; registros de envio, entrega, leitura, clique e descadastramento podem deixar de estar disponíveis; fornecedores podem não reter dados por longo período.

Por isso, a tutela deve ter dupla dimensão: inibitória, para cessar novos envios, e conservatória, para preservar todos os dados da operação. Diante disso, requer-se, liminarmente e *inaudita altera pars*, que Vossa Excelência determine:

a) a **suspensão imediata** de novos disparos, envios, reenviamentos, campanhas, fluxos automatizados ou comunicações ativas via Gov.br, WhatsApp, WhatsApp Business, Caixa Postal Gov.br, APIs de mensageria, chatbots ou ferramentas equivalentes, custeadas, operadas, autorizadas ou coordenadas por órgãos do Governo Federal, ressalvadas apenas as hipóteses legais devidamente autorizadas;

b) a **exibição, em 24 (vinte e quatro) horas**, do inteiro teor de eventual autorização desta Justiça Eleitoral para os envios realizados pela conta “GovBR” desde 4 de julho de 2026, em especial o relativo à MP nº 1.394/2026;

c) a determinação para que União, SECOM/PR, MGI, Secretaria de Governo Digital, Casa Civil, Serpro, Dataprev, Caixa Econômica Federal, Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome, Ministério de Minas e Energia, Ministério da Justiça e Segurança Pública e demais órgãos envolvidos **informem**, no prazo de 24 horas, se realizaram, contrataram, autorizaram, coordenaram ou executaram disparos de mensagens via Gov.br/WhatsApp desde 4 de julho de 2026;

d) a **preservação** imediata e integral de todos os registros relacionados às mensagens enviadas via Gov.br/WhatsApp ou ferramentas equivalentes, incluindo conteúdo integral das mensagens, templates, imagens, links, anexos, fluxos, datas, horários, quantidade de disparos, status de envio, entrega, leitura, clique, resposta, descadastramento, bases de destinatários, critérios de seleção, segmentação, logs, APIs utilizadas, fornecedores, contratos, custos, empenhos, pagamentos e responsáveis pela autorização;

e) a **proibição** de exclusão, alteração, anonimização, descarte, sobrescrita ou supressão de logs, bases, relatórios, metadados, templates, painéis e registros relativos às comunicações institucionais via Gov.br/WhatsApp realizadas desde 4 de julho de 2026;

f) a **expedição de ofício** à Meta/WhatsApp para preservação dos dados técnicos relacionados às contas, números, APIs, templates, campanhas, remetentes, provedores de solução, contas verificadas, logs de envio e metadados disponíveis associados às comunicações Gov.br ou a órgãos federais;

g) a fixação de **multa diária** por eventual descumprimento, em valor suficiente para impedir a reiteração da conduta, sem prejuízo da responsabilização pessoal dos agentes públicos e gestores envolvidos.

VII — DAS DILIGÊNCIAS NECESSÁRIAS À INSTRUÇÃO

A instrução deve reconstruir a cadeia decisória, técnica, operacional, financeira e comunicacional do serviço Gov.br/WhatsApp no período eleitoral, pelo que se requer a expedição de ofícios aos seguintes órgãos e entidades:

a) À SECOM/PR, para apresente os briefings, roteiros, peças, templates, cronogramas, campanhas, planos de comunicação e documentos que relacionem os disparos impugnados à estratégia de comunicação governamental, veiculada a partir de 04/07/2026;

b) À Secretaria de Governo Digital, ao Ministério da Gestão e Inovação em Serviços Públicos, ao Serpro e à Dataprev, para que informem a arquitetura técnica utilizada para envio das mensagens GovBR/WhatsApp, sistemas empregados, APIs contratadas, contas verificadas, números remetentes, fornecedores, bases de dados utilizadas, logs, critérios de segmentação e responsáveis técnicos;

c) Ao Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome, para que informe todos os disparos relativos a Bolsa Família, Cadastro Único e Gás do Povo ou qualquer outro tema, indicando conteúdo das mensagens, data, quantidade de destinatários, critérios de seleção, base legal, órgão solicitante e responsável pela autorização;



d) Ao Ministério de Minas e Energia, para que informe todos os disparos relativos ao Luz do Povo, programas de energia elétrica ou qualquer outro tema, com conteúdo integral, data, quantidade de destinatários, critérios de seleção, base utilizada, responsáveis e custos;

e) Ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, para que informe todos os disparos relacionados ao Celular Seguro e demais programas sob sua responsabilidade, com conteúdo integral das mensagens, datas, quantidades, critérios de seleção, responsáveis, fornecedores e custos;

f) À Caixa Econômica Federal, caso tenha participado da operacionalização de mensagens relativas a pagamentos, benefícios sociais, Bolsa Família, Gás do Povo, contas digitais ou qualquer outro tema, para que informe sua atuação, sistemas utilizados, contratos, bases de dados, quantidade de mensagens e responsáveis;

g) À Meta/WhatsApp, para que preserve e informe, nos limites técnicos e legais, os dados disponíveis sobre contas oficiais ou verificadas vinculadas ao GovBR ou a órgãos federais, provedores de solução WhatsApp Business/API utilizados, templates aprovados, volume de mensagens enviadas, datas, horários, remetentes, status agregado de entrega, registros de descadastramento e dados técnicos indispensáveis à auditoria judicial;

h) Aos eventuais fornecedores privados de solução de mensageria, uma vez identificados, para que apresentem contratos, notas fiscais, relatórios de envio, logs, templates, mensagens, segmentações, custos, responsáveis operacionais e comprovação da origem das bases de destinatários.

As informações devem ser prestadas em formato eletrônico nativo e processável, preferencialmente **CSV, XLSX, JSON ou equivalente**, com dicionário de dados, preservando-se os metadados disponíveis e a cadeia de custódia digital.

Requer-se ainda que os órgãos e entidades oficiados respondam, no mínimo, aos seguintes quesitos:

1. Quais mensagens institucionais foram enviadas por Gov.br/WhatsApp, Caixa Postal Gov.br, WhatsApp Business, APIs de mensageria ou canais complementares desde 4 de julho de 2026?
2. Qual o conteúdo integral de cada mensagem, incluindo texto, imagem, vídeo, link, botão, anexo, template ou fluxo automatizado?
3. Quais programas, benefícios, ações ou políticas públicas foram objeto dos envios?
4. Quantos disparos foram realizados por mensagem, por dia, por campanha, por programa e por órgão?
5. Quantas pessoas ou números de telefone foram alcançados?

6. Quais bases de dados foram utilizadas para seleção dos destinatários?
7. Houve utilização de CadÚnico, Bolsa Família, Caixa Tem, Gov.br, Celular Seguro, bases ministeriais ou cadastros de serviços públicos?
8. Quais critérios de segmentação foram aplicados?
9. Houve seleção por renda, localidade, programa social, perfil familiar, região, UF, município, histórico de benefício ou outro critério?
10. Quem autorizou cada disparo?
11. Qual órgão solicitou, aprovou e executou cada envio?
12. Houve participação da SECOM/PR, direta ou indireta?
13. Houve participação do terceiro Investigado ou de sua equipe na aprovação, orientação, revisão, estratégia ou autorização dos disparos?
14. Quais empresas, fornecedores, plataformas, APIs ou prestadores privados foram utilizados?
15. Qual o custo total, por campanha, por fornecedor e por programa?
16. Quais empenhos, contratos, notas fiscais, ordens de serviço e pagamentos lastrearam a operação?
17. Houve coordenação entre disparos de Gov.br/WhatsApp e publicações em Instagram, X, Facebook, YouTube, Canal Gov, Agência Gov, Rádio Gov ou outros canais oficiais?
18. Houve impulsionamento, redirecionamento, links rastreáveis, UTMs, encurtadores ou métricas de conversão associadas às mensagens?
19. Quais relatórios de entrega, leitura, clique, resposta, bloqueio ou descadastramento foram produzidos?
20. Houve pedido de reconhecimento de grave e urgente necessidade pública perante a Justiça Eleitoral para autorizar os envios no período vedado?
21. Qual o texto de cada modelo de mensagem (template) aprovado e enviado pela conta “GovBR” entre 4 de julho e 25 de outubro de 2026, com o órgão demandante, o agente que o autorizou, a data de aprovação e a sua categoria de cobrança na Meta (serviço, utilidade ou marketing)?
22. Quais as faturas do Serpro relativas aos itens de notificação e de WhatsApp do Contrato MGI–Serpro nº 65/2021 no período, e quantas notificações foram efetivamente enviadas por mês?
23. Quais as atas do Comitê Gestor da Comunicação Personalizada (Portaria SGD/MGI nº 4.444/2024, art. 8º) e os pareceres de conformidade eleitoral relativos aos envios do período?
24. A quantos destinatários, em que datas e com que critério de seleção foi enviada a mensagem sobre a MP nº 1.394/2026?



25. Houve envio de mensagens sobre o novo valor do Bolsa Família após o reajuste de 17/09/2026? Com que texto, em que datas e a quantos destinatários?

VIII — DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer-se:

a) o recebimento da presente Ação de Investigação Judicial Eleitoral;

b) o deferimento de tutela inibitória de urgência, *inaudita altera pars*, para

- suspender imediatamente novos disparos, campanhas, fluxos automatizados ou comunicações ativas via Gov.br/WhatsApp, WhatsApp Business, Caixa Postal Gov.br, APIs de mensageria, chatbots ou ferramentas equivalentes que tenham por objeto divulgação de programas, benefícios, ações, realizações, serviços ou políticas públicas durante o período eleitoral protegido;

- retirar imediatamente a foto de perfil e das mensagens da conta “GovBR” e de quaisquer contas oficiais de mensageria, da marca e do slogan “União e Reconstrução”, substituídos por identificação neutra do Governo Federal;

- determinar a exibição, em 24 (vinte e quatro) horas, do inteiro teor de eventual autorização desta Justiça Eleitoral para os envios realizados pela conta “GovBR” desde 4 de julho de 2026, em especial o relativo à MP nº 1.394/2026;

- determinar que União, SECOM/PR, MGI, Secretaria de Governo Digital, Casa Civil, Serpro, Dataprev, Caixa Econômica Federal, Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Ministério de Minas e Energia, Ministério da Justiça e Segurança Pública e demais órgãos envolvidos preservem integralmente todos os dados, logs, bases, relatórios, mensagens, templates, custos, contratos, empenhos, metadados e registros relacionados aos disparos via Gov.br/WhatsApp desde 4 de julho de 2026;

- determinar a expedição de ofício urgente à Meta/WhatsApp para preservação dos dados técnicos relativos às contas oficiais ou verificadas vinculadas ao Gov.br ou a órgãos federais, APIs, templates,



campanhas, provedores de solução, remetentes, volumes de envio, datas, horários, registros de entrega e demais metadados disponíveis;

- determinar a intimação dos órgãos públicos indicados para responderem, em prazo exíguo, aos quesitos constantes desta inicial, com apresentação dos documentos em formato eletrônico nativo e processável;

- determinar a expedição de ofícios aos eventuais fornecedores privados de solução de mensageria, uma vez identificados, para apresentação de contratos, notas fiscais, ordens de serviço, relatórios de envio, logs, templates, custos, responsáveis operacionais e comprovação da origem das bases de destinatários;

- a fixação de multa diária e por evento de descumprimento, em valor adequado à magnitude da operação comunicacional investigada, sem prejuízo de responsabilização pessoal dos agentes públicos, gestores e fornecedores que descumprirem a ordem;

b) a notificação dos Investigados para, querendo, apresentarem defesa no prazo de 5 (cinco) dias (art. 22, I, “a”, da LC nº 64/1990);

c) a oitiva do Ministério Público Eleitoral;

d) ao final, a **procedência da ação**, para reconhecer a prática de abuso de poder político, econômico e de autoridade com: (i) a cassação dos registros ou eventuais diplomas do primeiro e do segundo Investigados (art. 22, XIV, da LC nº 64/1990); e (ii) a declaração de inelegibilidade, por 8 (oito) anos, do primeiro e do terceiro Investigados (art. 22, XIV, da LC nº 64/1990).

Requer-se a produção de todas as provas admitidas em direito, especialmente documental suplementar, prova digital, prova técnica, prova pericial, requisição de informações, compartilhamento de bases públicas, relatórios técnicos, logs e metadados.

Requer-se, ainda, a juntada do relatório de apuração “Disparos no período vedado – Conta GovBR do Governo Federal no WhatsApp”, de 20/10/2026, com o seu Anexo A, e dos documentos oficiais nele referidos.

Desde já, apresenta-se o seguinte rol de testemunhas:



- Dailson dos Santos Brito, CPF: 021.008.111-26 -RG: 2.629-569 SSP/DF, Endereço: QE 42 conjunto E casa 20 - Guará 2, Cep: 71.070-055;
- Nilton Pereira dos Santos, CPF: 024.839.101-14 - RG: 5.375.887 SSP/GO Endereço: CABS Chácara 1 lote 2G apartamento 103, Guara, Brasília/DF, Cep: 71.080-005
- Gabriela Murad Albuquerque, CPF: 370.706.048-90 RG: 36.853.860-6 Endereço: SMAS, Trecho 01, Bloco C, Apt 602. Guara – DF, Cep: 71.218-010.

Requer-se, por fim, que as comunicações processuais sejam realizadas em nome dos advogados indicados para essa finalidade, sob pena de nulidade.

Nestes termos, pede-se deferimento.
Brasília, 20 de outubro de 2026.

MARIA CLAUDIA BUCCHIANERI PINHEIRO
OAB/DF 25.341

ANA MARCIA DOS SANTOS MELLO
OAB/MG 58.065

RENATA ANTONY DE S. L. NINA
OAB/DF 23.600

PAULO HENRIQUE GOLAMBIUK
OAB/PR 62.051

JOSÉ VICENTE SANTINI
OAB/DF 36.184

TIAGO SANTOS SILVA
OAB/RJ 155.213

