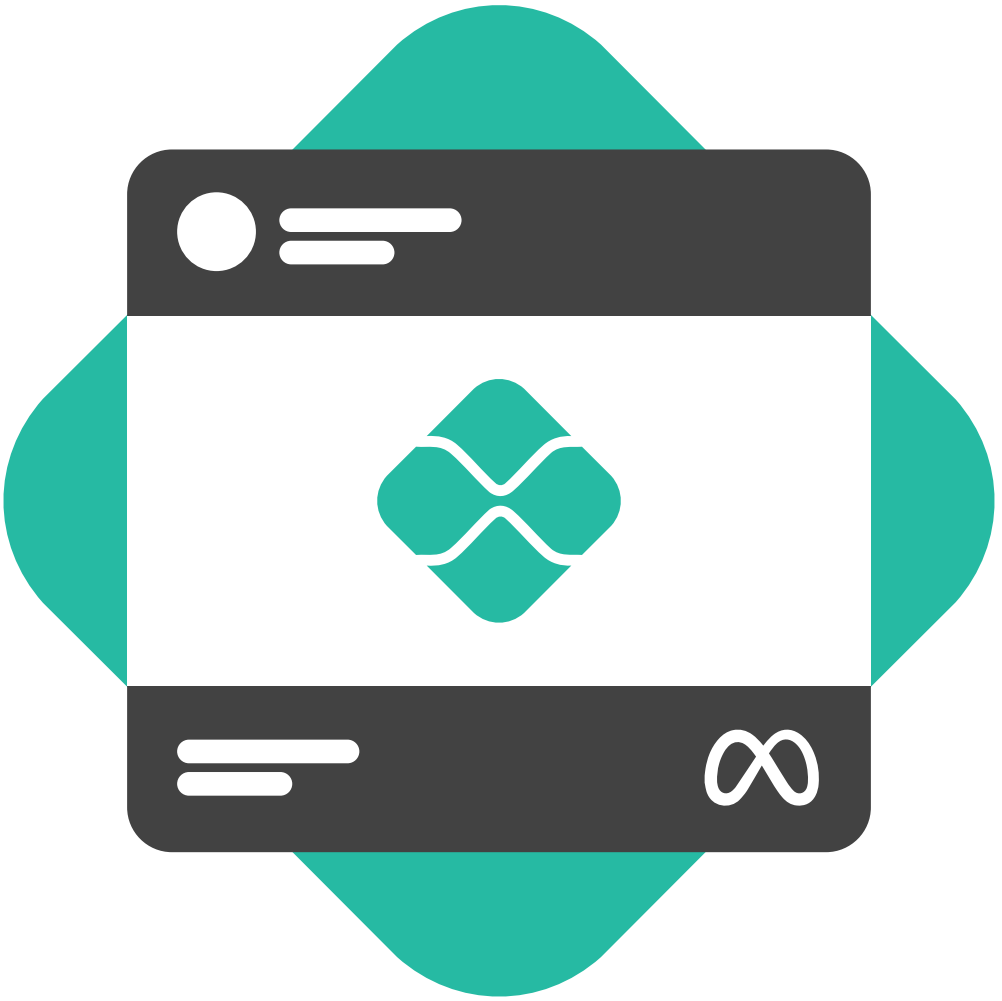
Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais

UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO



FEVEREIRO 2025

DANOS CAUSADOS PELA PUBLICIDADE ENGANOSA NA META:

Anúncios fraudulentos promovem desinformação sobre o Pix para lesar cidadãos brasileiros

Equipe

Direção

R. Marie Santini

Coordenação de pesquisa

Débora Salles

Pesquisadores

Bruno Mattos
Alékis Moreira
Danielle Mello

Pesquisadores Assistentes

João Gabriel Haddad

Assistentes de Pesquisa

Bernardo Dias
Matheus Gomes

Equipe Técnica

Amanda Borges
Felipe Loureiro

Como citar

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora; MATTOS, Bruno; MOREIRA, Alékis; MELLO, Danielle; HADDAD, João Gabriel; DIAS, Bernardo; GOMES, Matheus; DAU, Erick; BORGES, Amanda; LOUREIRO, Felipe. **DANOS CAUSADOS PELA PUBLICIDADE ENGANOSA NA META: Anúncios fraudulentos promovem desinformação sobre o Pix para lesar cidadãos brasileiros**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 05 de fevereiro de 2025. Disponível em: netlab.eco.ufrj.br/post/danos-causados-pela-publicidade-enganosa-na-meta

Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais

ECO

UFRJ UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

WWW.NETLAB.ECO.UFRJ.BR

NETLAB@ECO.UFRJ.BR

Escola de Comunicação | Universidade Federal do Rio de Janeiro
Av. Pasteur, 250, Urca | Rio de Janeiro - RJ
CEP 21941-901

Resumo

Este estudo apresenta evidências sobre como **anunciantes maliciosos têm explorado indevidamente políticas públicas voltadas à inclusão financeira para aplicar golpes** em cidadãos brasileiros por meio do impulsionamento de anúncios nas plataformas da Meta. Entre 10 e 21 de janeiro de 2025, identificamos e analisamos **1.770 anúncios com conteúdo fraudulento** que promoviam informações falsas sobre valores a receber pela população e outros temas relacionados às novas regras de envio de informações de transações via Pix à Receita Federal. As peças publicitárias fraudulentas ofertavam **programas governamentais** reais e fictícios, se passavam por **páginas de instituições públicas e privadas e manipulavam a imagem de lideranças políticas com Inteligência Artificial** (IA). Entre os achados destacamos que: 1) o número de golpes e fraudes em anúncios da Meta **cresceu 35% após a revogação das novas regras pelo governo**; e 2) o uso de ***deepfakes*** do deputado federal **Nikolas Ferreira (PL/MG)**, protagonista da campanha pela revogação da norma, **aumentou 234%** após o recuo do governo. O alcance das fraudes foi maximizado pela utilização das ferramentas de marketing da Meta, que permitem a compra de anúncios segmentados de acordo com critérios demográficos, geográficos e interesses dos usuários, porém a empresa não oferece transparência sobre esses dados. Além disso, **a falta de controle e segurança** contra a publicidade enganosa das plataformas da Meta as tornam ambientes propícios a crimes digitais, principalmente em países do Sul Global, onde as leis locais são frequentemente negligenciadas pelas redes sociais.

Principais Resultados

1.770
Anúncios
fraudulentos sobre políticas públicas voltadas à inclusão financeira no Brasil

151
Anunciantes
foram responsáveis pelos anúncios fraudulentos

87
Sites
para os quais os anúncios fraudulentos redirecionavam os usuários

70,3%
(1.244)
dos anúncios analisados foram adulterados com Inteligência Artificial (IA)

40,5%
(718)
dos anúncios foram feitos por páginas que se passavam pelo Governo Federal

31,7%
(561)
dos anúncios fraudulentos encontrados usavam imagens adulteradas de Nikolas Ferreira

01 Golpes exploravam (falsas) políticas públicas

Anúncios nas plataformas da Meta abordavam políticas públicas legítimas, como o serviço ***Valores a Receber***, mas também citavam falsos programas do governo para impulsionar golpes relacionados à ***possibilidade de resgate de dinheiro*** em instituições financeiras.

02 Estratégias de manipulação

Os anúncios eram frequentemente ilustrados por vídeos manipulados com uso de **Inteligência Artificial** de figuras públicas e autoridades brasileiras que "instruíam" cidadãos a conferir e resgatar, via Pix, as quantias às quais eles supostamente teriam direito.

03 Fraudes aumentaram com revogação de norma

Após o Governo Federal revogar a **nova norma da Receita Federal para monitoramento de transações via Pix por *fintechs* e bancos digitais**, o volume de anúncios impulsionados aumentou substancialmente.

04 Nikolas Ferreira foi principal alvo de vídeos manipulados

A revogação também fez com que mais anúncios com vídeos manipulados do deputado federal **Nikolas Ferreira (PL/MG)** fossem impulsionados, de forma a explorar a pauta do monitoramento do Pix com uma retórica contra o governo.

Contexto & Apresentação

Desinformação sobre políticas públicas e o mercado online de fraudes

Desde 2023, o **NetLab UFRJ** vem produzindo diferentes estudos sobre golpes e fraudes promovidos por anunciantes maliciosos nas plataformas da Meta. Nos estudos anteriores, apresentamos como anúncios fraudulentos exploram a vulnerabilidade de mulheres para vender produtos milagrosos, manipulam a imagem de empresas, jornais e figuras públicas sem autorização para atrair vítimas e falsificam programas do governo para prometer ganhos financeiros irreais (Santini *et al.*, 2023a; 2023b; 2024a; 2024b; 2024c; 2024f; NetLab UFRJ, 2023).

No Brasil, fraudes digitais têm prosperado graças a dois aspectos cruciais. Primeiro, há no país uma **vasta população ávida por oportunidades de ascensão social**, que precisa de suporte e políticas públicas do Estado para mudar de vida (Coletivo Legis-Ativo; Luz, 2024), o que faz com que os mais necessitados se tornem um alvo prioritário de golpes online (Costa, 2024). Em segundo lugar, plataformas digitais, como as da Meta, a partir de suas **ferramentas de segmentação de anúncios**, vêm oferecendo aos criminosos a capacidade de "pescar" suas **vítimas ideais**, direcionando anúncios fraudulentos com base nos dados de seus usuários (Cotter *et al.*, 2021; Lindsay *et al.*, 2023). No Brasil, plataformas digitais seguem permitindo que anúncios com fraudes e irregularidades diversas circulem livremente, aumentando seus lucros, mas impactando milhões de pessoas (Ciriaco, 2024; Ghedin, 2023; Santini *et al.*, 2024b; 2024f).

Em particular, políticas públicas são alvo recorrente de ação ilícita em plataformas de redes sociais. Relatórios publicados pelo NetLab UFRJ sobre o ***Desenrola Brasil*** (Santini *et al.*, 2023c; 2023d) e o ***Voa Brasil*** (Santini et al., 2023e; 2024d), baseados em **cerca de 3.500 anúncios**, demonstraram isso, como visto no exemplo de anúncio da Figura 1. Observamos uma tendência criminosa de exploração do interesse público gerado por essas políticas, além da situação de vulnerabilidade de determinados estratos sociais. No primeiro estudo sobre o ***Voa Brasil***, publicado em outubro de 2023, mostramos que a ação coordenada de anunciantes maliciosos na Meta começou enquanto o governo ainda discutia o programa, antes de ele entrar em vigor.

A publicação de medidas cautelares por parte do Governo Federal não foi suficiente para impedir a circulação de novos anúncios relacionados a políticas do governo nas plataformas da Meta. Mesmo mais de um ano depois, em 2024, encontramos **mais de 600 outros anúncios fraudulentos** circulando nas plataformas da Meta, referentes a ambos os programas (Santini *et al.*, 2024d). Ou seja, mesmo notificadas oficialmente e com meios de controlar o impulsionamento de peças mencionando estas políticas em específico, **as plataformas se eximiram de quaisquer responsabilidades** neste sentido.

Figura 1: Anúncio fraudulento sobre o programa **Desenrola Brasil** encontrado em 2023 nas plataformas da Meta, veiculado por uma página que se passava por um canal governamental oficial.

Epidemia de golpes com Pix em plataformas digitais

O Brasil é o **segundo maior mercado de pagamentos instantâneos do mundo**, atrás apenas da Índia, com 37,4 bilhões de transferências desse tipo registradas em 2024 (ACI Worldwide, 2024). Mais de 150 milhões de brasileiros utilizam o serviço do Pix, compatível com mais de 800 instituições financeiras (ACI Worldwide, 2024) e que recentemente ganhou integração com o maior aplicativo de mensagens instantâneas do país, o WhatsApp (Silva, 2024), que pertence à Meta. Com ampla adoção e popularidade, transferências via Pix também passaram a ser **muito utilizadas por agentes maliciosos**. O aumento constante de solicitações ao **Mecanismo Especial de Devolução do Pix**, oferecido pelo Banco Central, é reflexo direto do crescimento dos golpes e fraudes em ambientes digitais (Rosaboni, 2024).

Uma pesquisa do **DataFolha** calcula que fraudes baseadas em Pix e boleto são os tipos de crimes digitais que mais geram receitas no Brasil, causando um prejuízo de **R$25,5 bilhões por ano aos consumidores**, mais do que fraudes com cartão de crédito e roubo de celular (Kruse, 2024). Além disso, espera-se um maior uso de ferramentas de Inteligência Artificial para tornar estes esquemas mais convincentes (Causin, 2025). Localizar os estelionatários é um desafio

ainda maior por conta da **subnotificação**: a maioria das vítimas de crimes digitais não registra um boletim de ocorrência, exigido por instituições financeiras para recuperação do dinheiro nesses casos (Kruse, 2024). Porém, as plataformas digitais solicitam informações sobre os anunciantes para efetuar o pagamento dos anúncios (Ali *et al.*, 2019).

Recentemente, um levantamento publicado pela Silverguard (2024), empresa que notifica bancos sobre golpes financeiros a partir das denúncias das vítimas feitas através do SOS Golpe, apontou que **79% das fraudes financeiras digitais envolvendo o Pix começaram nas plataformas da Meta** – Facebook, Instagram ou WhatsApp, como mostra a Figura 2. Embora atores relevantes neste cenário, Telegram (7,3%), Google/YouTube (5%) e TikTok (1,4%) ficam consideravelmente atrás.

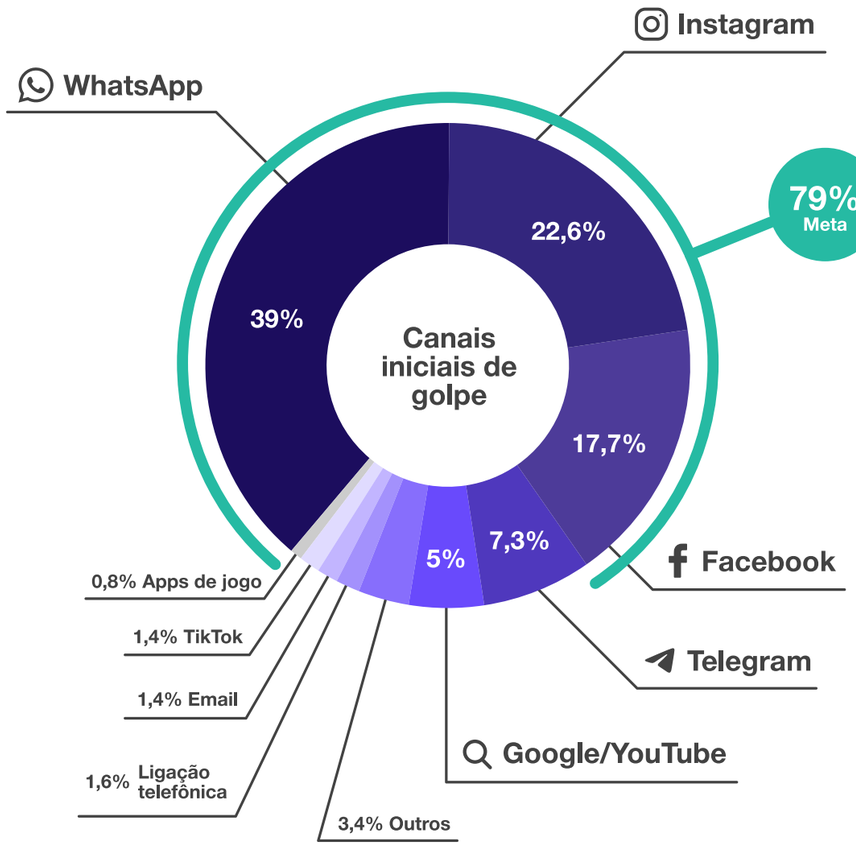


Figura 2: Distribuição de canais de tipos de golpes envolvendo pagamentos com Pix.

Fonte: Silverguard; SOS Golpe (2024)

Além disso, **quase 50%** dos 1.322 participantes brasileiros de uma pesquisa realizada em parceria entre a **Global Anti-Scam Alliance**, a **ScamAdviser** e a **Whoscall** (Rogers, 2024) relataram terem sido abordados por estelionatários na internet por meio de anúncios digitais, uma modalidade que **já supera as tentativas de golpes a partir de conteúdo orgânico em plataformas de redes sociais** (Rogers, 2024). A epidemia de golpes nas plataformas de redes sociais no Brasil é um problema muito maior do que imaginamos, e a **falta de transparência das plataformas digitais** nos impede de ter uma dimensão real da situação, expondo milhões de brasileiros a riscos e prejuízos.

Desinformação sobre o Pix e seus impactos

Em novembro de 2024, a **Receita Federal** anunciou que passaria a incluir, a partir de janeiro de 2025, operações financeiras oriundas de fintechs e outras instituições de pagamento nas regras de envio de informações de movimentações por Pix e cartão de crédito. Com a nova medida, movimentações via Pix através dessas e outras instituições bancárias **acima de R$5 mil mensais para pessoas físicas e R$15 mil mensais para pessoas jurídicas** seriam informadas à Receita Federal com o objetivo de diminuir a ocorrência de crimes financeiros (Gomes; Martello, 2025) e identificar **lavagem de dinheiro a partir de *fintechs*** (Wiziack; Rigamonti, 2025).

Opositores do governo exploraram politicamente a medida em suas redes sociais, iniciando uma **campanha baseada em desinformação sobre a criação de novas taxas e impostos sobre o Pix** (Teles, 2025). Como parte dessa campanha, parlamentares da oposição investiram R$18 mil no direcionamento de anúncios nas plataformas da Meta com mensagens contra a medida do governo (Prazeres, 2025). Com as dúvidas geradas na população, alguns fornecedores de produtos e serviços se aproveitaram para cobrar taxas indevidas de utilização do Pix e dar golpes em consumidores (Fuentes, 2025) e estelionatários passaram a aplicar golpes via SMS cobrando o pagamento de taxas falsas sobre o Pix (Secom, 2025). Consequentemente, consumidores se sentiram cada vez mais inseguros para continuar usando a modalidade de pagamento (Nunes, 2025), cujas movimentações **caíram 15,3% no início de janeiro** (Máximo, 2025).

A norma tinha o potencial de impactar o mercado de fraudes digitais de diferentes maneiras. Ao exigir o envio de informações sobre as transações para a Receita Federal, **ela viabilizaria o rastreamento de estelionatários**, facilitando o objetivo de "lo-

calizar quem utiliza esses novos meios de pagamento para ocultar dinheiro ilícito, às vezes decorrente de atividade criminosa, de lavagem de dinheiro" (Barreirinhas, 2025). Entretanto, por conta do excesso de distorções e notícias falsas sobre a medida (BBC Brasil, 2025), o governo decidiu recuar e anunciou a **revogação da nova norma em 15 de janeiro**. Mesmo após a revogação, a desinformação sobre a taxação do Pix seguiu impulsionada em anúncios nas plataformas da Meta: um parlamentar, por exemplo, comemorou o recuo do governo em 14 peças nas plataformas da Meta, afirmando que havia caído a "**tributação do Pix**" (Prazeres, 2025).

Uma pesquisa da **Quaest** publicada em 17 de janeiro de 2025 revelou um dado preocupante: **55% dos entrevistados não acreditam na revogação da medida por parte do governo** (G1, 2025), o que expõe uma **crise de credibilidade** em torno das ações governamentais. Como mostramos neste estudo, a situação se agrava com a proliferação de desinformação patrocinada em formato de publicidade. Anunciantes maliciosos, aproveitando-se das ferramentas de microssegmentação de anúncios das plataformas digitais, **direcionaram peças fraudulentas sobre políticas públicas voltadas à inclusão financeira** e disputaram espaço nas plataformas com a comunicação governamental oficial.

Objetivos do Estudo

O **objetivo geral** deste estudo é entender em que medida a iniciativa do Governo Federal de aumentar a fiscalização de transferências via Pix e o subsequente recuo impactaram a **circulação de anúncios fraudulentos sobre políticas públicas voltadas à inclusão financeira nas plataformas da Meta**.

Consideramos que políticas públicas desse tipo são aquelas que incentivam o **acesso e o uso de serviços financeiros** visando melhorar a qualidade de vida dos cidadãos (Farias, 2020).

A partir desse objetivo geral, apresentamos nossos **objetivos específicos**:

01

Identificar anúncios fraudulentos sobre políticas públicas brasileiras voltadas à inclusão financeira em circulação nas plataformas da Meta em janeiro de 2025

02

Investigar as principais estratégias de manipulação adotadas por anunciantes maliciosos em anúncios sobre políticas públicas brasileiras voltadas à inclusão financeira

03

Analisar como anunciantes maliciosos adequaram seus anúncios à revogação da norma por parte do Governo Federal

Assim, esperamos fornecer novas evidências de que a falta de mecanismos de transparência das plataformas de redes sociais e um ambiente digital pouco regulado **favorecem a ação de agentes maliciosos** em busca de vítimas ideais nas plataformas.

Coleta & Análise de Dados

A transparência de publicidade nas plataformas da Meta

Neste relatório, apresentamos um estudo de caso sobre **anúncios fraudulentos sobre políticas públicas voltadas à inclusão financeira veiculados nas plataformas da Meta**. Além das evidências de que golpes digitais envolvendo transferências via Pix se originam majoritariamente em plataformas da empresa (Silverguard; SOS Golpe, 2024), somente ela oferece uma Biblioteca de Anúncios minimamente pesquisável e navegável para busca de anúncios ativos em suas plataformas. No **Índice de Transparência da Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais**, elaborado pelo **NetLab UFRJ** (Santini *et al.*, 2024e), a Meta recebe a **melhor avaliação de transparência dentre todas as plataformas analisadas**. Isso, no entanto, não quer dizer que seu repositório de publicidade seja exemplar – pelo contrário, em nossa avaliação, seu nível de transparência foi considerado apenas *regular*. Ou seja, a situação se agrava quando consideramos que as **outras plataformas de redes sociais operam com níveis de transparência piores**, expondo os consumidores brasileirosa maiores riscos.

Segundo as próprias políticas da Meta, apenas anúncios considerados **políticos** são arquivados no repositório, exigindo um certo *jogo de gato e rato* entre pesquisadores e plataforma para que o conteúdo problemático não categorizado como político seja identificado enquanto ainda está no ar, sendo exibido a usuários. Nas plataformas da Meta, anúncios políticos são aqueles "feitos por, em nome de ou sobre um **candidato a um cargo público, uma figura pública, um partido político, um comitê de ação política ou defende o resultado de uma eleição para um cargo público**; ou sobre **eleições, referendos ou iniciativas de votação, incluindo campanhas de incentivo ao voto ou eleitorais**; ou sobre temas sociais no local em que o anúncio está sendo veiculado; ou regulamentados como propaganda política" (Meta, [*S.d.*]a).

Apesar de tal definição ser abrangente, ampliando o entendimento de anúncios políticos como aqueles que tratam de temas sociais relevantes, **a classificação das peças traz inúmeras implicações para a transparência de anúncios**. A categorização de um anúncio como político fica a cargo de cada anunciante no momento de sua criação, podendo ser alterada pela Meta caso seja identificada a veiculação de conteúdo político não sinalizado como tal (Meta, [*S.d.*]b). A empresa alega fazer essa revisão mesclando métodos computacionais e curadoria humana de conteúdo, mas **não esclarece o alcance destas ações de moderação e correção**.

Em 2024, como forma de mitigar a falta de transparência da publicidade política e eleitoral online, o **Tribunal Superior Eleitoral** (Brasil, 2024) promulgou a **Resolução nº 23.732/24**, determinando que as plataformas digitais que permitem o impulsionamento de anúncios desse tipo devem manter um repositório com o conteúdo das peças e informações como **valores gastos, responsáveis pelo pagamento** e os critérios de **segmentação do público**. A resolução também define anúncio político-eleitoral como "aquele que versar sobre eleições, partidos políticos, federações e coligações, cargos eletivos, ***pessoas detentoras de cargos eletivos***, pessoas candidatas, propostas de governo, projetos de lei, exercício do direito ao voto e de outros direitos políticos ou matérias relacionadas ao processo eleitoral" (Brasil, 2024, grifo nosso). As medidas têm caráter permanente, sendo aplicáveis também em anos não eleitorais.

Identificação e categorização dos anúncios

Utilizando a interface de usuário da Biblioteca de Anúncios da Meta, testamos e definimos expressões de buscas que retornaram anúncios fraudulentos sobre **políticas públicas voltadas à inclusão financeira no Brasil**. Em seguida, identificamos anúncios ativos entre 10 e 21 de janeiro de 2025 e coletamos os principais dados associados a eles, vide Figura 3. Após a coleta, **analisamos individualmente o conteúdo de cada anúncio**, buscando identificar sua narrativa, o que promoviam, as técnicas de manipulação utilizadas – como o uso inadvertido de Inteligência Artificial –, as principais marcas e instituições representadas e se a página ou perfil anunciante procurava se passar por um canal oficial do governo.

O que arquivamos?

1. ID do anúncio
2. Data em que foi ao ar
3. Plataformas de veiculação
4. Múltiplas versões
5. Página anunciante
6. Conteúdo textual do anúncio
7. Mídia do anúncio
8. Link de redirecionamento

Figura 3: Exemplo de anúncio fraudulento sobre o **Voa Brasil** com as principais informações coletadas em destaque.

Anúncios Fraudulentos Sobre Políticas Públicas Voltadas à Inclusão Financeira

Ao longo dos 12 dias de coleta de dados, identificamos **1.770 anúncios fraudulentos sobre políticas públicas voltadas à inclusão financeira**, impulsionados por **151 páginas anunciantes**. Há uma tendência de crescimento do volume destes anúncios após a revogação da norma da Receita Federal no dia 15 de janeiro – **1.018 (57,5%)** dos anúncios coletados foram impulsionados entre 16 e 21 de janeiro, representando um aumento de 35,4% em relação aos seis dias anteriores, vide Figura 4.

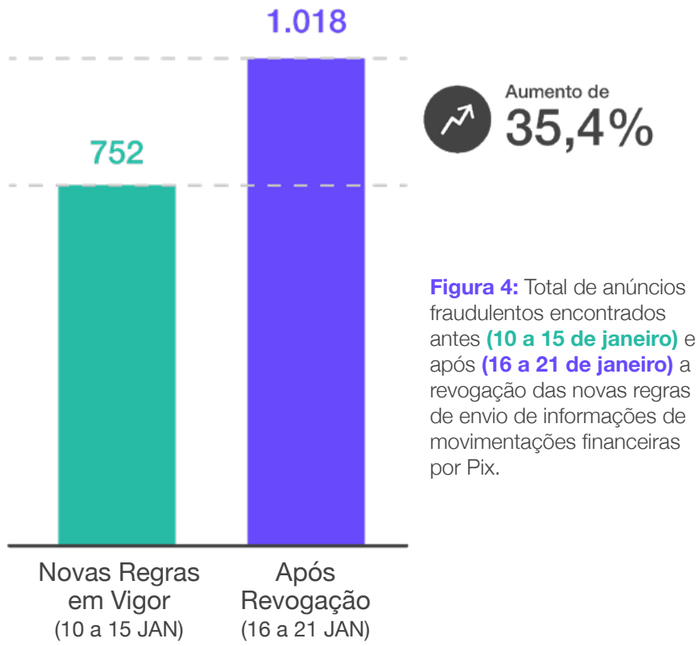
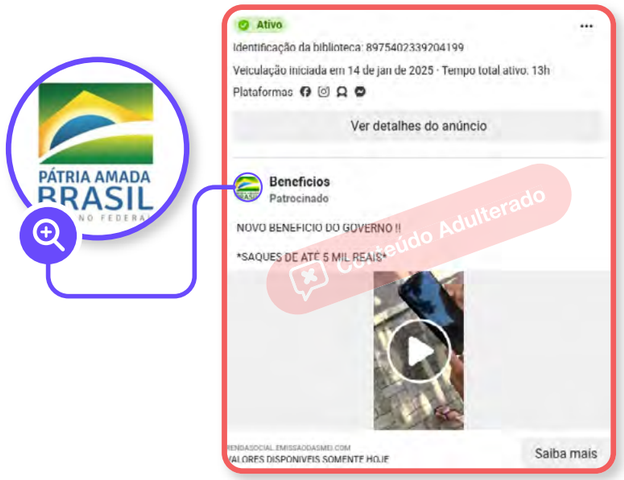


Figura 4: Total de anúncios fraudulentos encontrados antes **(10 a 15 de janeiro)** e após **(16 a 21 de janeiro)** a revogação das novas regras de envio de informações de movimentações financeiras por Pix.

Em sua maioria, os anúncios fraudulentos encontrados divulgavam supostos direitos a saques por parte da população: **95,5% (1.656)** tratavam desta questão, prometendo a liberação de dinheiro mediante pagamento prévio de uma suposta taxa de serviço ao governo.

Entre os anúncios coletados, **1.446 (81,7%)** alegavam promover o serviço **Valores a Receber**, oferecido pelo Banco Central para auxiliar pessoas físicas e jurídicas a resgatarem quantias de dinheiro esquecidas em instituições financeiras. Ao todo, **718 anúncios (40,5% do total analisado)**, foram veiculados por páginas que se passavam por perfis oficiais do Governo Federal, seja por usarem nomes como "Governo Federal", "Governo do Brasil" e "GOV", seja por utilizarem em suas fotos de perfil logos e imagens associadas à administração federal ou a suas instituições. O fato de estas páginas terem obtido a permissão para veicular anúncios em nome do governo evidencia as fragilidades dos processos de verificação de anunciantes da Meta. Por exemplo, o anúncio da Figura 5 exibia uma gravação amadora de dois homens, cujos rostos não eram mostrados, que supostamente teriam conseguido resgatar valores do FGTS e de impostos cobrados indevidamente em uma plataforma disponibilizada pelo Governo Federal. A foto de perfil da página anunciante é o antigo logo do Governo Federal, usado durante a gestão Jair Bolsonaro (2019-2022), um detalhe que poderia facilmente passar despercebido.



Clique no anúncio para visualizar o vídeo

Figura 5: Anúncio fraudulento mostra dois homens resgatando benefícios em uma suposta plataforma do governo.

Além destas páginas falsas, a credibilidade de instituições públicas federais também foi instrumentalizada por anúncios que são ilustrados por logos da Caixa Econômica Federal (**9,1%**, ou **162 anúncios**), do Banco Central (**17,8%**, ou **315 anúncios**) e da Receita Federal (**15,5%**, ou **275 anúncios**), para citar alguns dos casos mais emblemáticos. Os anunciantes também combinaram as referências a estas instituições com menções a marcas de **empresas de mídia** e **instituições financeiras privadas**, incluindo bancos tradicionais e *fintechs*, como pode ser visto na Figura 6. Com isso, os anunciantes conseguiram maximizar o apelo de seus esquemas entre o público atingido, que seriam referendados e/ou intermediados por múltiplas instituições de renome simultaneamente.

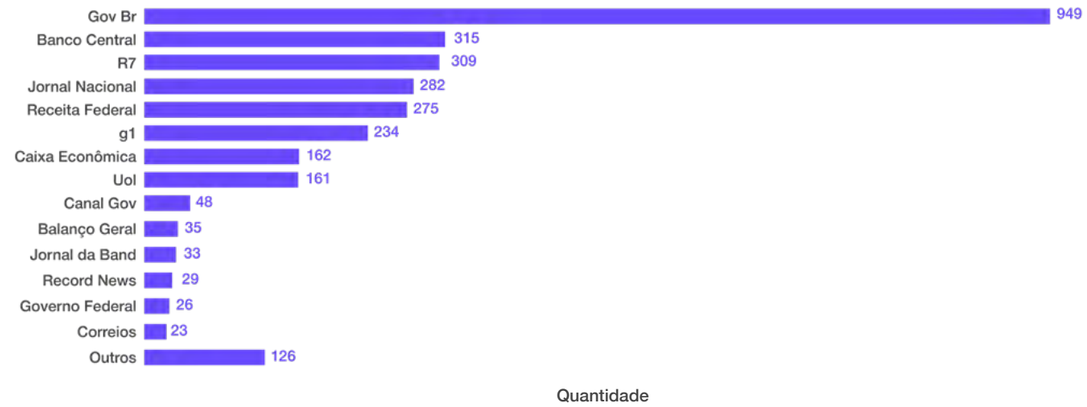


Figura 6: Marcas e instituições mais frequentemente mencionadas e referenciadas nos anúncios fraudulentos identificados.

O anúncio da Figura 7 é um destes casos: contava com uma captura de tela forjada de um suposto aplicativo da Caixa Econômica que permitiria a consulta destes valores esquecidos. Além disso, o anúncio exibia um link para o portal G1, mas este redirecionamento não acontecia: o usuário, na verdade, era levado para outro site, que oferecia **falsos serviços de consulta de valores a receber**. Ou seja, além de acreditar que se tratava de um serviço oferecido oficialmente pela Caixa Econômica, o usuário era estimulado a clicar no anúncio para se informar por uma fonte em que confia, sendo levado, porém, a uma página falsa.

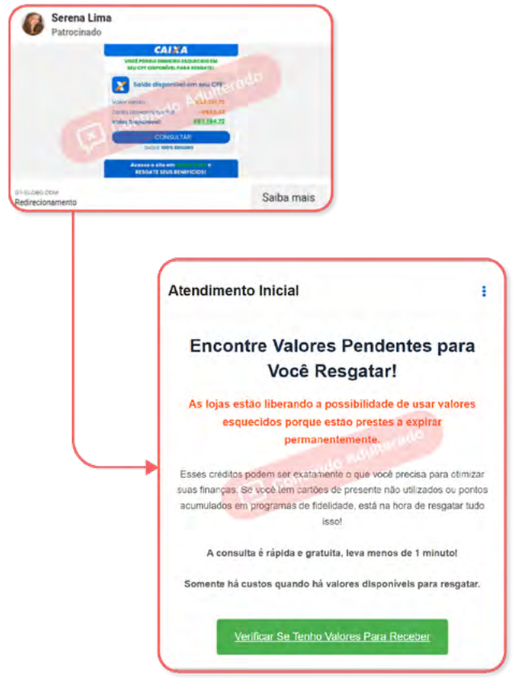


Figura 7: Acima, anúncio fraudulento simulando uma ferramenta de consulta da **Caixa Econômica Federal** e referenciando o portal **G1**; abaixo, a página à qual o anúncio redireciona o usuário.

Clique na imagem para acessar a versão arquivada do site.

A falsificação das marcas de instituições públicas não se restringiu ao corpo do anúncio ou ao perfil das páginas anunciantes. Muitos dos **87 sites** promovidos nos anúncios também se passavam por canais oficiais do Governo Federal – em especial, replicando a interface de usuário do sistema Gov.br, conforme as Figuras 6 e 8. Recorrentemente, os sites fraudulentos solicitavam que os usuários inserissem seus números de CPF para que pudessem consultar indenizações e/ou outro valores a receber, apropriando-se indevidamente, ainda, das marcas do Governo Federal e do Canal Gov.

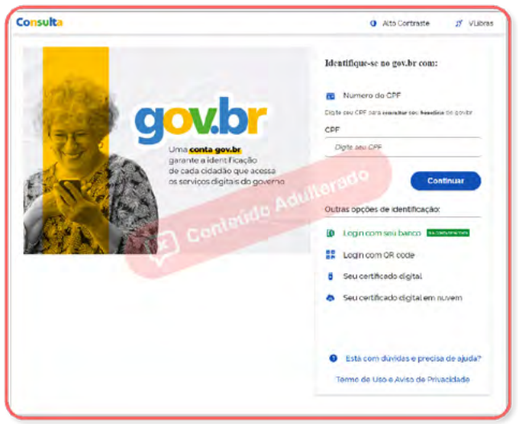


Figura 8: site fraudulento que simula a interface do sistema **Gov.br**.

Clique na imagem para acessar a versão arquivada do site.

O que os anúncios fraudulentos diziam antes da revogação da norma da Receita Federal?

Enquanto a nova norma ainda estava vigente, os anúncios analisados seguiam roteiros bem parecidos: figuras públicas, sobretudo **jornalistas** e **políticos** informavam a população sobre o resgate das quantias esquecidas em instituições financeiras, instruindo as pessoas a acessarem as ferramentas de consulta e resgate de saldo. Frequentemente, o tom adotado nas peças era de urgência e seus protagonistas alertavam que a consulta de valores logo sairia do ar e que o dinheiro seria "**devolvido aos cofres públicos**", sem possibilidade de resgate no futuro. Porém, nada disso foi realmente dito pelas pessoas que aparecem nos anúncios. As imagens são manipuladas com **Inteligência Artificial (IA)**, usada em **70,3% (1.244) dos anúncios analisados**.

Vítimas da utilização de IA nestes anúncios incluem o ministro **Fernando Haddad**, vide Figura 9, e o vice-presidente e ministro **Geraldo Alckmin**, vide Figura 10. Nesses anúncios, *deepfakes* de ambos informavam que o dia em que o usuário visualizava o anúncio seria o último para resgatar valores vinculados a seu CPF. Estes valores seriam oriundos de transferências via Pix e seriam **resgatados instantaneamente também via Pix**, o que não acontece necessariamente com o serviço Valores a Receber. Muitos anúncios afirmavam que os usuários apenas deveriam cumprir requisitos simples para a conquista dos benefícios anunciados, como a realização de transferências via Pix nos últimos meses. Além disso, estas peças levavam os usuários para páginas que forjavam interfaces do Governo Federal, principalmente do sistema Gov.br.

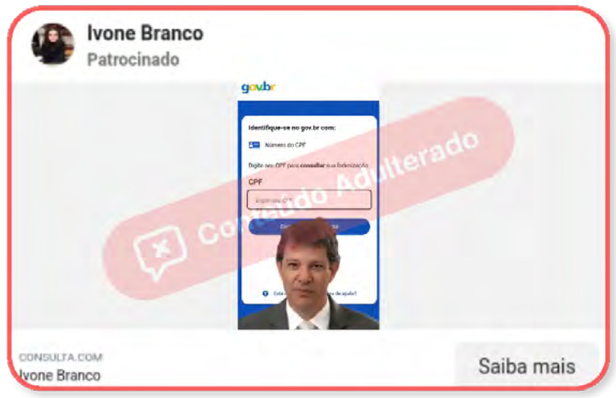


Figura 9: Anúncio fraudulento ilustrado por uma *deepfake* de Fernando Haddad.

Clique no anúncio para visualizar o vídeo

Figura 10: Anúncio fraudulento ilustrado por uma *deepfake* de Geraldo Alckmin.

Clique no anúncio para visualizar o vídeo

Além do tom de urgência do conteúdo, os anúncios fraudulentos também utilizavam **táticas de coerção**, como a alegação de multas iminentes caso o usuário não realizasse o resgate das quantias "o quanto antes". Essa estratégia de **pressão emocional** visava induzir o usuário a clicar no anúncio sem hesitação.

Enquanto anúncios fraudulentos incentivavam a utilização do Pix para o resgate de valores inexistentes, uma parcela minoritária das peças com conteúdo adulterado por IA veiculadas no mesmo período vendiam supostos guias que instruíam consumidores a "**driblarem a taxação do Pix**", como a vista na Figura 11.

Figura 11: Anúncio fraudulento promovendo suposto guia para driblar a taxação do Pix.

Clique no anúncio para visualizar o vídeo

Outros anúncios veiculados antes da revogação da norma da Receita Federal também exploravam a desinformação sobre o Pix. O anúncio da Figura 12 contava com um deepfake do advogado **Mateus Tomeleri**, baseado em um vídeo publicado por ele em suas redes sociais em agosto de 2023. No vídeo original, Tomeleri alertava que o programa Valores a Receber estaria sendo usado para aplicar golpes; no vídeo adulterado, Tomeleri "apresentava" a interface de um site fraudulento para consulta de valores e "afirmava" que "**as mudanças do Banco Central estão chegando, e essa pode ser sua última chance de sacar [o dinheiro]**", em referência distorcida à nova norma envolvendo o Pix. Em comentário na página do Facebook que publicou o anúncio, um usuário alertou outros escrevendo aseguinte avaliação: "Golpista, fraude golpista". Mesmo com esse alerta, a página seguiu no ar pelo menos até a finalização deste relatório.

Figura 12: Anúncio fraudulento ilustrado por uma *deepfake* do advogado Mateus Tomeleri, junto de uma avaliação que denuncia os golpes promovidos pelo anunciante.

Clique no anúncio para visualizar o vídeo

Além daqueles que mencionavam nominalmente o serviço Valores a Receber, muitos outros anúncios fraudulentos impulsionados no período analisado faziam referência a políticas públicas inexistentes, mas cujas premissas seriam similares: Resgata Brasil, Benefício Cidadão, Brasil Beneficiado e Compensação da Virada. Além dos anúncios com *deepfakes* de figuras públicas, páginas anunciantes se passavam por "pessoas comuns", utilizando imagens geradas por IA em suas fotos de perfil. A página Caroline Oliveira foi responsável pelo impulsionamento de anúncios sobre o Resgata Brasil, como o da Figura 13, que redirecionava usuários para uma matéria em inglês com "mais informações" sobre o falso programa.

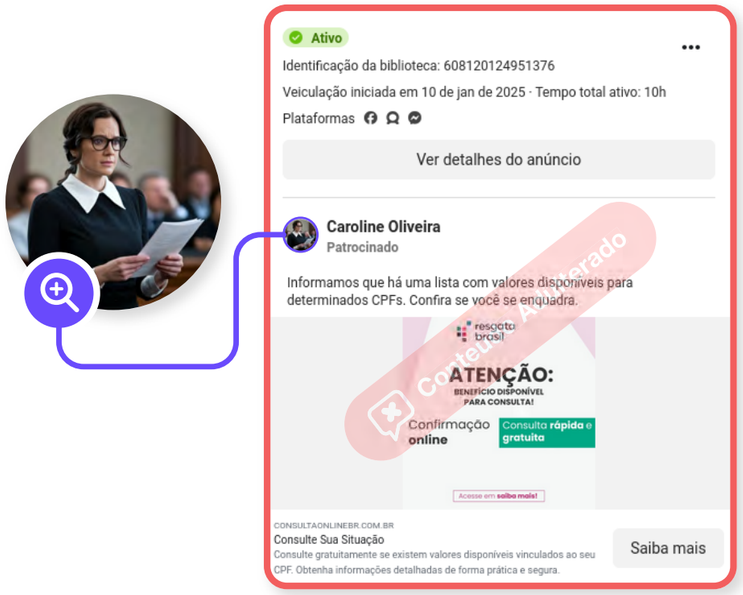


Figura 13: Anúncio impulsionado por página com foto de perfil gerada por Inteligência Artificial.

Figura 14: Linha do tempo de publicação de anúncios contendo vídeo manipulado em que Nikolas Ferreira originalmente comemorava o recuo da norma de envio de informações de transferências financeiras via Pix.

O que os anúncios fraudulentos passaram a promover após a revogação da norma?

O anúncio da revogação da norma da Receita Federal, na tarde do dia 15 de janeiro, inspirou uma **rápida mudança no conteúdo fraudulento impulsionado por anunciantes**: como mostra o diagrama da Figura 14, em poucas horas, anúncios com *deepfakes* do deputado federal Nikolas Ferreira (PL/MG), começaram a circular mais intensamente, após o parlamentar ter sido o protagonista da pressão pública pela revogação da norma (Firpo, 2025). Rapidamente, o conteúdo com Nikolas já havia sido adulterado e aprovado pela Meta, demonstrando como farsantes atuam para aproveitarem o *timing* de temas em alta no debate público com o objetivo de atrair novas vítimas para seus esquemas, contando com a conivência e falta de controle das plataformas digitais.

O vídeo impulsionado nestes anúncios não era inteiramente manipulado. Seu início foi extraído de uma publicação original do parlamentar, feita logo após o anúncio da revogação, em que ele comemorava o recuo e alegava que o trabalhador brasileiro poderia se tranquilizar por poder "**usar o Pix sem a lupa do governo**". Logo em seguida, porém, sua voz manipulada anunciava que o governo teria editado uma nova medida para que todas as pessoas que realizaram pagamentos com cartão de crédito nos últimos meses tivessem seus gastos parcialmente reembolsados. Além disso, a página anunciante responsável por estes anúncios se passava pelo perfil oficial do deputado, intitulada "Nikolas" e com uma foto de perfil do parlamentar.

A quantidade de anúncios identificados com *deepfakes* de Nikolas Ferreira cresceu muito após a revogação da norma, indo de **129** nos seis dias anteriores à revogação **para 432** nos seis dias posteriores, um crescimento de **234%**, conforme mostra a Figura 15. Inclusive, antes do recuo, muitos anúncios fraudulentos que manipulavam a imagem de Nikolas foram veiculados por páginas que se passavam por canais oficiais, apesar de sua oposição ao governo.

As imagens de outros políticos também foram manipuladas nos anúncios fraudulentos, como o deputado Fred Linhares (Republicanos/DF), o deputado Eduardo Bolsonaro (PL/SP) e o presidente Lula (PT). Os anúncios explorando figuras políticas buscavam instrumentalizá-las como porta-vozes do governo ou como autoridades alertando a população sobre mudanças em políticas públicas e acesso a benefícios. A imagem de jornalistas e apresentadores, como William Bonner, Ratinho e Luiza Tenente também foi muito explorada nos anúncios. Os anunciantes usaram ferramentas de IA para **adulterar suas falas**, ou **descontextualizaram reportagens** antigas para legitimar os golpes.

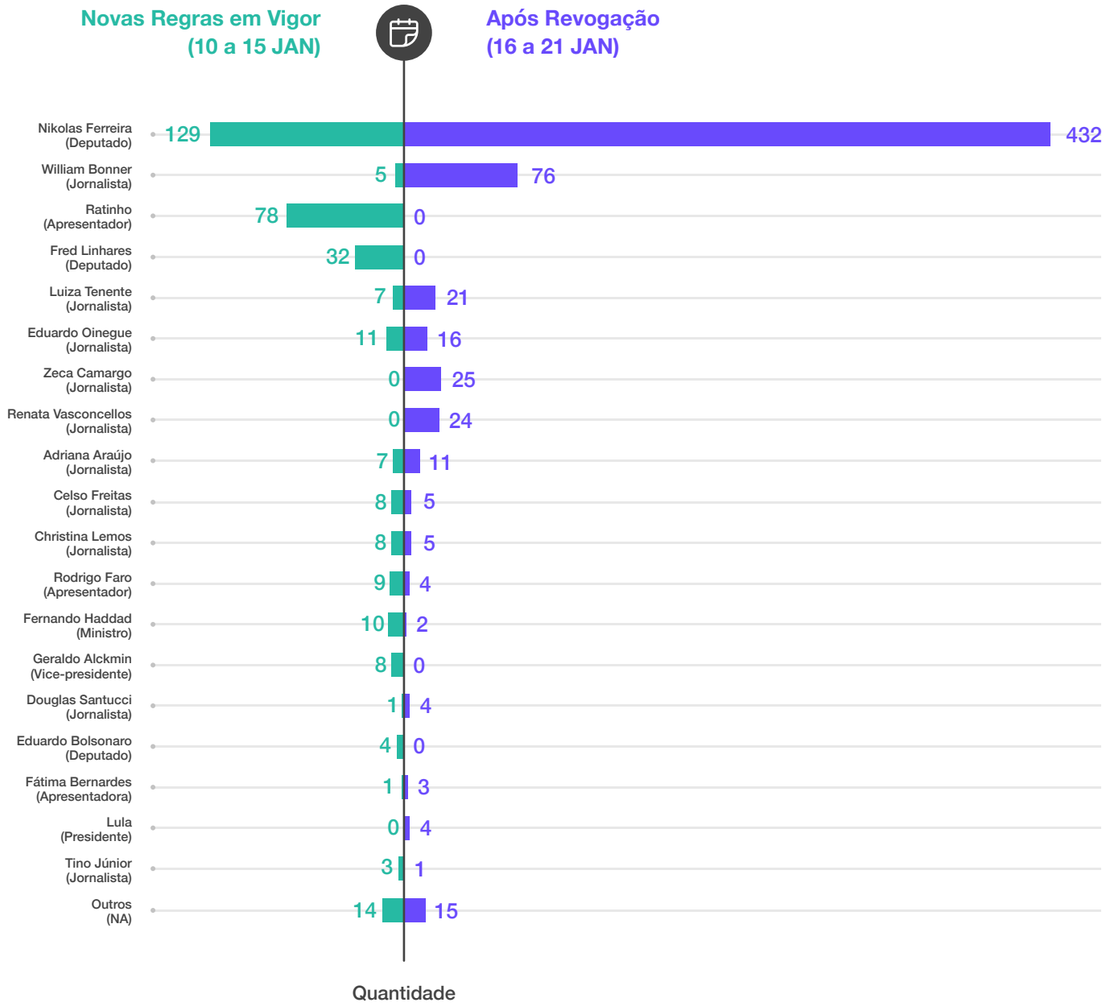


Figura 15: Figuras públicas mais referenciadas e manipuladas em anúncios fraudulentos, antes e após a revogação da norma da Receita Federal em janeiro de 2025.

A principal diferença constatada entre os anúncios com *deepfakes* de Nikolas Ferreira antes e depois da revogação da norma da Receita Federal foi a narrativa utilizada pelos anunciantes maliciosos. **Antes**, as falas manipuladas faziam Nikolas endossar uma suposta medida do governo que beneficiaria a população com o resgate de dinheiro, usando indevidamente a figura do parlamentar como uma espécie de garoto-propaganda. **Após a revogação**, o conteúdo das peças publicitárias manipuladas e protagonizadas por Nikolas Ferreira passou a ter um caráter antigovernista mais explícito, explorando a **polarização política e a desinformação**.

Neste sentido, muitos anúncios tratavam a revogação da norma da Receita Federal como uma "vitória" popular, que deveria ser acompanhada de saques dos valores aos quais os cidadãos tinham direito. Por exemplo, no anúncio da **Figura 16**, veiculado em 21 de janeiro, imagens modificadas com IA mostram o parlamentar "afirmando" que o Governo Federal estaria escondendo da população a possibilidade de resgate de valores esquecidos em instituições financeiras via Pix para que o próprio governo embolsasse essas quantias.

Figura 16: Anúncio fraudulento com uma *deepfake* de Nikolas Ferreira.

Clique no anúncio para visualizar o vídeo

Conclusões & Perspectivas

Anúncios fraudulentos exploravam a imagem de figuras públicas e desinformação sobre o Pix

No período analisado, a maioria dos **1.770 anúncios fraudulentos** promovia supostos "valores a receber" por cidadãos. Os anunciantes por trás destes conteúdos exploravam políticas públicas reais e inventavam programas de governo fictícios voltados para a inclusão financeira. Após a revogação da norma sobre o envio de informações sobre transferências via Pix à Receita Federal pelo governo, o volume de anúncios fraudulentos encontrados aumentou e houve uma mudança também no teor dos conteúdos, que passaram a incentivar e explorar ainda mais a **desconfiança contra ações do governo**.

Falta de transparência e categorização errônea prejudicaram o monitoramento de anúncios

A promoção de políticas públicas fictícias em anúncios prejudicou o monitoramento das peças fraudulentas por parte de pesquisadores e jornalistas. Além disso, como nenhum dos anúncios encontrados foi **categorizado como político por seus anunciantes ou pela Meta**, eles não foram arquivados para análises posteriores no repositório de anúncios da empresa. Há um claro impacto, portanto, na transparência e nas medidas de acesso a dados para pesquisa sobre anúncios políticos (Santini *et al.*, 2024g), em descumprimento evidente não só das políticas da empresa (Meta, [*S.d.*]a), como também da **Resolução nº 23.732/24** do TSE (Brasil, 2024).

Meta demonstra diferentes padrões de transparência e classificação de anúncios entre EUA e Brasil

Pesquisas anteriores já apontaram que o sistema de categorização de anúncios políticos da Meta é mais eficiente nos Estados Unidos quando comparado a outros países (Pochat *et al.*, 2022). Por exemplo, a Meta demonstra ser capaz de identificar e classificar de forma precisa anúncios políticos no país, inclusive fraudulentos, que usam a imagem ou mencionam candidatos a cargos públicos eletivos (Syracuse University's Institute for Democracy, Journalism & Citizenship, 2024). Esses dados reforçam que a empresa é **capaz de oferecer mais transparência e *enforcement***, porém adota uma **postura de descaso com o Brasil**.

Microssegmentação de anúncios e falta de transparência favorecem a ação de crimonosos

Em plataformas digitais, como as da Meta, é possível direcionar cada anúncio para um determinado segmento de audiência definido pelo anunciante segundo **critérios demográficos, geográficos e comportamentais** (Cotter *et al.*, 2021). Assim, anunciantes maliciosos podem selecionar o público mais suscetível a clicar em seus anúncios, otimizando a seleção de "**vítimas ideais**". Porém, sem a devida transparência, permanece a incerteza se os anúncios adotam **critérios abusivos e discriminatórios** para segmentar usuários vulneráveis (Corrêa, 2022). Reforçando as assimetrias entre o Norte Global e o Sul Global, a Meta proíbe opções específicas de segmentação de anúncios que tratam sobre **produtos e serviços financeiros** em regiões como os Estados Unidos e o Canadá, o que não ocorre no Brasil (Meta, [*S.d.*]c). Este fato pode ajudar a **lesar desproporcionalmente** aqueles que mais precisam de políticas de seguridade social e de inclusão financeira em **países de maior desigualdade e pobreza**.

Mudanças nos termos de serviço da Meta e priorização do lucro geram preocupações sobre segurança digital

Diante de tantas assimetrias nas políticas de transparência, governança e moderação de anúncios entre diferentes regiões do mundo, a declaração de Mark Zuckerberg sobre as mudanças nos termos de serviço da Meta levanta sérias preocupações sobre a segurança do ambiente digital. A ausência de menção específica à moderação de conteúdo publicitário por Zuckerberg em sua fala não deixa claro se as mudanças **impactam a circulação de anúncios fraudulentos**. Conforme revelado pelo **Financial Times** em uma investigação baseada em documentos vazados da empresa, a Meta beneficia grandes anunciantes ao **reduzir a detecção de irregularidades com base no valor investido em publicidade** (Murphy; Murgia, 2025). Essa **priorização do lucro em detrimento da responsabilidade e do compromisso** público facilita a disseminação de golpes e fraudes e expõe os consumidores a um risco ainda maior. Essa prática, se aplicada no Brasil, **contraria o Código de Defesa do Consumidor**, além de desobedecer às políticas e regras de publicidade da empresa (Meta, [*S.d.*]d). A falta de medidas de moderação, verificação, controle e transparência de anúncios faz com que **audiências vulneráveis sejam facilmente exploradas** em plataformas de redes sociais de forma velada.

Coexistência de anúncios fraudulentos e autênticos gera perda de credibilidade para o governo, instituições e pessoas públicas

Após a revogação da norma da Receita Federal, foi noticiado que o governo passou a veicular peças publicitárias nas plataformas da Meta para impactar microempreendedores e diminuir a desconfiança com relação ao uso do Pix (Gullino, 2025). Entretanto, a **coexistência de anúncios fraudulentos e anúncios autênticos** do Governo Federal gera um **cenário confuso e prejudicial**, minando a capacidade dos usuários de discernir informações falsas de verdadeiras. Além disso, a exposição a anúncios fraudulentos sobre políticas públicas tende a **gerar danos financeiros justamente aos cidadãos mais vulneráveis**, ou aqueles que buscam oportunidades e ajuda do governo, impactando negativamente a reputação e a confiança na administração pública.

Da mesma forma, é possível que as peças publicitárias fraudulentas com imagens adulteradas de políticos como **Nikolas Ferreira**, **Geraldo Alckmin** e **Eduardo Bolsonaro**, de figuras públicas como **William Bonner** e **Ratinho**, e de fontes de notícias estivessem sendo distribuídas para usuários que se interessam, confiam ou interagem com estas personalidades e organizações nas plataformas. Portanto, a Meta não apenas facilita a **veiculação de anúncios fraudulentos ao lado de anúncios legítimos**, mas também contribui para a **diminuição da credibilidade de instituições e pessoas públicas**.

Referências

ACI WORLDWIDE. It's prime time for real-time. **ACI Worldwide**, 2024. Disponível: https://www.aciworldwide.com/prime-time-for-real-time-report. Acesso em: 29 jan. 2025.

ALI, M.; SAPIEZYNSKI, P.; KOROLOVA, A.; BOGEN, M.; MISLOVE, A.; RIEKE, A. Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, [*S.l.*], v. 3, n. CSCW, n.p., nov. 2019. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3359301. Acesso em: 04 fev. 2025.

BARREIRINHAS, R. Nova norma da Receita Federal preserva rotina de trabalhadores e fortalece combate a crimes financeiros. [Entrevista concedida ao site do Ministério da Fazenda]. **Ministério da Fazenda**, 10 jan. 2025. Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2025/janeiro/nova-norma-da-receita-federal-preserva-rotina-de-trabalhadores-e-fortalece-combate-a-crimes-financeiros. Acesso em: 04 fev. 2025.

BBC BRASIL. Por que governo Lula recuou de nova regra do Pix da Receita. **BBC Brasil**, [*S.l.*], 15 jan. 2025. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/c626wn-6qg2lo. Acesso em: 04 fev. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n.º 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF, 27 fev. 2024. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024. Acesso em: 30 abr. 2024.

CAUSIN, J. Golpes com Pix vão gerar prejuízo anual de R$ 11 bilhões para bancos e consumidores até 2028. **O Globo**, São Paulo, 21 jan. 2025. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2025/01/21/golpes-com-pix-vao-gerar-prejuizo-anual-de-r-11-bilhoes-para-bancos-e-consumidores-ate-2028.ghtml. Acesso em: 29 jan. 2025.

CIRIACO, D. Exclusivo: Anúncios falsos no Google Discover resultam em golpes e prejuízo. **CanalTech**, [*S.l.*], 9 maio 2024. Disponível em: https://canaltech.com.br/internet/exclusivo-anuncios-falsos-no-google-discover-resultam-em-golpes-e-prejuizo-288013/. Acesso em: 04 fev. 2025.

COLETIVO LEGIS-ATIVO; LUZ, J. Agenda de políticas do governo em 2024: Desafios e possibilidades. **Congresso em Foco**, [*S.l.*], 23 jan. 2024. Disponível em: https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/agenda-de-politicas-do-governo-em-2024-desafios-e-possibilidades/. Acesso em: 4 fev. 2025.

CORRÊA, A. M. Regulating targeted advertising: Addressing discrimination with transparency, fairness, and auditing tests remedies. **Computer Law & Security Review**, [*S.l.*], v. 46, 105732, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105732. Acesso em: 30 jan. 2025.

COSTA, A. T. M. Os crimes cibernéticos e as novas dinâmicas criminais. **Fonte Segura**, [*S.l.*], 04 set. 2024. Disponível em: https://fontesegura.forumseguranca.org.br/os-crimes-ciberneticos-e-as-novas-dinamicas-criminais/. Acesso em: 4 fev. 2025.

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**, [*S.l.*], v. 8, n. 1, p. 1–16, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1177/2053951721996046. Acesso em: 30 jan. 2025.

FARIAS, L. E. G. Políticas Públicas e inclusão financeira: Progressos inesperados em tempo de crise? **FGV EAESP**, [*S.l.*], 11 maio 2020. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/noticias/politicas-publicas-e-inclusao-financeira-progressos-inesperados-tempo-crise. Acesso em: 04 fev. 2025.

FIRPO, M. Os elogios a Nikolas Ferreira após polêmica do Pix. **Veja**, [*S.l.*], 16 jan. 2025. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/os-elogios-a-nikolas-ferreira-apos-polemica-do-pix. Acesso em: 28 jan. 2025.

FUENTES, P. Procon-SP alerta golpe de fornecedores que estão cobrando taxas para Pix. **CNN Brasil**, São Paulo, 15 jan. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/procon-sp-alerta-golpe-de-fornecedores-que-estao-cobrando-taxas-para-pix. Acesso em: 23 jan. 2025.

G1. 67% acreditam que governo cobraria taxa sobre PIX, diz Quaest. **G1**, [*S.l.*], 17 jan. 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/01/17/67percent-acreditam-que-governo-cobraria-taxa-sobre-pix-diz-quaest.ghtml. Acesso em: 23 jan. 2025.

GHEDIN, R. Luciano Huck presidiário é usado de isca em anúncio falso no X. **Núcleo**, [*S.l.*], 05 dez. 2023. Disponível em: https://nucleo.jor.br/curtas/2023-12-05-luciano-huck-presidiario-twitter/. Acesso em: 04 fev. 2025.

GOMES, P.; MARTELLO, A. Após repercussão negativa e fake news, governo decide revogar ato sobre fiscalização do PIX. **G1**, Brasília, 15 jan. 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/01/15/receita-vai-revogar-mudanca-nas-regras-de-fiscalizacao-sobre-cartoes-e-pix.ghtml. Acesso em: 23 jan. 2025.

GULLINO, D. Governo Lula direciona propaganda nas redes para empreendedores e autônomos. **O Globo**, Brasília, 24 jan. 2025. Disponível em: https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2025/01/24/governo-lula-direciona-propaganda-nas-redes-para-empreendedores-e-autonomos.ghtml. Acesso em: 23 jan. 2025.

KRUSE, T. Fraude digital e roubo de celular dão prejuízo de R$ 71 bi em 1 ano, aponta Datafolha. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 ago. 2024. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2024/08/fraude-digital-e-roubo-de-celular-dao-prejuizo-de-r-71-bi-em-1-ano-aponta-datafolha.shtml. Acesso em: 23 jan. 2025.

LINDSAY, G.; BROWN, J. C.; JOHNSON, B. D.; OWENS, C.; HALL, A.; CARROTT, J. H. Microtargeting unmasked: Safeguarding law enforcement, the military, and the nation in the era of personalized threats. **ACI Technical Reports**, 2023. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/5b7ea2794cde7a79e7c00582/t/64f9d0b841591624b4af9d2e/1694093498048/Microtargeting+Unmasked_+Safeguarding+Law+Enforcement+the+Milita.pdf. Acesso em: 04 fev. 2025.

MÁXIMO, W. Transações via Pix caem em relação a dezembro, mas crescem em 12 meses. **Agência Brasil**, Brasília, 15 jan. 2025. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-01/transacoes-pix-caem-em-relacao-dezembro--mas-crescem-em-12-meses. Acesso em: 23 jan. 2025.

META. Sobre anúncios relacionados a temas sociais, eleições ou política. **Meta**, [*S.d.*]a. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/167836590566506. Acesso em: 23 jan. 2025.

META. Como os anúncios sobre temas sociais, eleições ou política são analisados. **Meta**, [*S.d.*]b. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/313752069181919. Acesso em: 23 jan. 2025.

META. Como escolher uma categoria de anúncio especial. **Meta**, [*S.d.*]c. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/298000447747885?_rdc=2&_rdr. Acesso em: 28 jan. 2025.

META. Introdução aos Padrões de Publicidade. **Meta**, [*S.d.*]d. Disponível em: https://transparency.meta.com/policies/ad-standards. Acesso em: 23 jan. 2025.

MURPHY, H.; MURGIA, M. Meta exempted top advertisers from standard content moderation process. **Financial Times**, São Francisco e Londres, 08 jan. 2025. Disponível em: https://www.ft.com/content/92552cd1-c42a-4bbc-9068-413c62a9b018. Acesso em: 23 jan. 2025.

NETLAB UFRJ. Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital desregulada. **NetLab UFRJ**, 20 out. 2023. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinforma%C3%A7%C3%A3o-na-publicidade-digital-desregulada. Acesso em: 23 jan. 2025.

NUNES, C. O poder da desinformação: 4 brasileiros contam por que passaram a evitar o uso do Pix. **O Globo**, Rio de Janeiro, 16 jan. 2025. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2025/01/16/o-poder-da-desinformacao-4-brasileiros-contam-por-que-passaram-a-evitar-o-uso-do-pix.ghtml. Acesso em: 23 jan. 2025.

POCHAT, V.; EDELSON, L; GOETHEM, T. V.; JOOSEN, W.; MCCOY, D.; LAUINGER, T. An audit of Facebook's political ad policy enforcement. In: 31º USENIX SECURITY SYMPOSIUM, ago. 2022, Boston. **Anais** [...]. [*S.l.*]: USENIX Association, 2022. Disponível em: https://www.usenix.org/system/files/sec22-lepochat.pdf. Acesso em: 17 maio 2023.

PRAZERES, L. Pix: os anúncios pagos pela oposição que ajudam a explicar a derrota do governo Lula nas redes. **BBC Brasil**, Brasília, 24 jan. 2025. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/cgmywveg-d7ro. Acesso em: 04 fev. 2025.

ROGERS, S. 1-in-3 Brazilians Targeted by Scammers in the Last 12 Months as Estimated Losses Reach US$54 Billion. **Global Anti-Scam Alliance**, 30 out. 2024. Disponível em: https://www.gasa.org/post/1-in-3-brazilians-targeted-by-scammers-in-2024-state-of-scam-report. Acesso em: 23 jan. 2025.

ROSABONI, C. Golpes via Pix disparam em 2024, diz Banco Central. Saiba como pedir estorno. **E-Investidor Estadão**, [*S.l.*], 17 jun. 2024. Disponível em: https://einvestidor.estadao.com.br/ultimas/banco-central-registra-16mi-solicitacoes-estorno-pix/. Acesso em: 31 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; BARROS, C. E.; MATTOS, B.; MOREIRA, A. C.; DIAS, B.; HADDAD, J. G.; GOMES, M. Golpe financeiro através de anúncios no Meta Ads. **NetLab UFRJ**, 23 abr. 2023a. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpe-financeiro-atrav%C3%A9s-de-an%C3%BAncios-no-meta-ads. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; BARROS, C. E.; MATTOS, B.; HADDAD, J. G.; SEADE, R.; GOMES, M.; SOUZA, L. Publicidade online sem lei? Tipos de fraudes e golpes em anúncios digitais. **NetLab UFRJ**, 07 jun. 2023b. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/publicidade-online-sem-lei-tipos-de-fraudes-e-golpes-em-an%C3%BAncios-digitais. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; BARROS, C. E.; MATTOS, B.; MOREIRA, A. C.; HADDAD, J. G.; SEADE, R. Publicidade a Favor do Endividamento: anúncios que usam o programa 'Desenrola Brasil' para golpes e fraudes nas plataformas Meta. **NetLab UFRJ**, 25 jul. 2023c. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/publicidade-a-favor-do-endividamento-an%C3%BAncios-que-usam-o-desenrola-brasil-para-golpes-na-meta. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MATTOS, B.; BARROS, C. E.; MOREIRA, A. C.; HADDAD, J. G.; SILVA, D.; SEADE, R.; SOUZA, L.; YONESHIGUE, B. 'O fim dos seus problemas': A permanência de anúncios que usam o programa 'Desenrola Brasil' para golpes e fraudes nas plataformas Meta. **NetLab UFRJ**, 17 nov. 2023d. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/o-fim-dos-seus-problemas-a-perman%C3%AAncia-de-an%C3%BAncios-que-usam-o-programa-desenrola-brasil-para-go. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MATTOS, B.; BARROS, C. E.; MOREIRA, A. C.; HADDAD, J. G.; GOMES, M.; SEADE, R.; SOUZA, L.; YONESHIGUE, B. Anúncios que usam o

programa Voa Brasil para golpes e fraudes nas plataformas Meta. **NetLab UFRJ**, 23 out. 2023e. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/an%C3%BAncios-que-usam-o-programa-voa-brasil-para-golpes-e-fraudes-nas-plataformas-meta. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MATTOS, B.; BELIN, L.; CANAVARRO, M.; MEDEIROS, S.; HADDAD, J. G.; SILVA, D.; SEADE, R.; DIAS, B.; GOMES, M. Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital abusiva contra mulheres. **NetLab UFRJ**, 08 mar. 2024a. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinformac-a-o-na-publicidade-digital-abusiva-contra-mulheres. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; BARROS, C. E.; MOREIRA, A. C.; MATTOS, B.; SANCHOTENE, N.; BORGES, M.; GRAEL, F.; FERREIRA, F.; MELLO, D.; HADDAD, J. G.; DIAS, B.; MENDES, A.; BORGES, A.; LOUREIRO, F.; YONESHIGUE, B. Políticos da Índia veiculam anúncios fraudulentos no Brasil. **NetLab UFRJ**, 06 jun. 2024b. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/pol%C3%A-Dticos-da-%C3%ADndia-veiculam-an%-C3%BAncios-fraudulentosno-brasil. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MOREIRA, A. C.; MATTOS, B.; CANAVARRO, M.; BORGES, A.; GOMES, M.; DIAS, B.; LOUREIRO, F. "A revelação chocante que pode mudar tudo?": Imagens de líderes religiosos brasileiros usadas em anúncios fraudulentos nas plataformas da Meta. **NetLab UFRJ**, 23 set. 2024c. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/a-revela%C3%A7%C3%A3o-chocante-que-pode-mudar-tudo-imagens-de-l%C3%ADderes-religiosos-brasileiros-usadas-em-an%C3%BAn. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MOREIRA, A. C.; MATTOS, B.; CANAVARRO, M.; DIAS, B.; GOMES, M.; BORGES, A.; LOUREIRO, F. Golpes e falhas sistêmicas: anúncios fraudulentos sobre o Desenrola Brasil e o Voa Brasil seguem circulando após um ano de medida cautelar. **NetLab UFRJ**, 23 set. 2024d. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-e-falhas-sist%C3%A-Amicas-an%C3%BAncios-fraudulentos-sobre-o-desenrola-brasil-e-o-voa-brasil-seguem-cir. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MATTOS, B.; CANAVARRO, M.; BARROS, C. E.; MOREIRA, A.; GRAEL, F.; FERREIRA, F.; MELO, D.; BORGES, M.; CIODARO, T.; SANCHOTENE, N.; HADDAD, J. G.; COSTA, L. M. R.; SILVA, D.; DAU, E.; LOUREIRO, F. Índice de Transparência da Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais. **NetLab UFRJ**, 04 nov. 2024e. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/itp. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MOREIRA, A. C.; MATTOS, B.; GOMES, M.; HADDAD, J. G.; BORGES, A.; LOUREIRO, F.; YONESHIGUE, B. Anúncios com IA usam imagem de políticos brasileiros para aplicar golpes. **NetLab UFRJ**, 17 jun. 2024f. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/an%C3%BAncios-com-ia-usam-imagem-de-pol%C3%A-Dticos-brasileiros-para-aplicar-golpes. Acesso em: 23 jan. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MARTINS, B. M.; MOREIRA, A.; HADDAD, J. G. Seeing through opacity: The limitations of digital ad transparency in Brazil. In: ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT). 7., jun. 2024, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Nova Iorque: Association for Computing Machinery (ACM), 2024g. p. 2209–2221. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3630106.3659034. Acesso em: 23 jan. 2025.

SECOM. Golpistas estão cobrando taxa falsa sobre Pix. **Secretaria de Comunicação Social**, 14 jan. 2025. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2025/01/golpistas-estao-cobrando-taxa-falsa-sobre-pix. Acesso em: 04 fev. 2025.

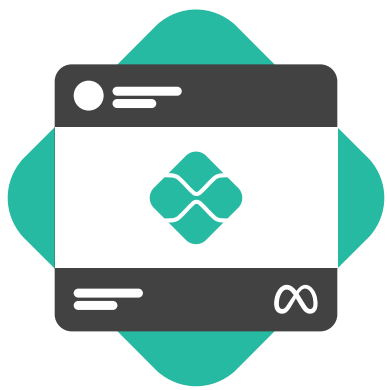
SILVA, V. H. WhatsApp lança atalho para chave PIX e estuda permitir transferências dentro do aplicativo. **G1**, [*S.l.*], 19 dez. 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/12/19/whatsapp-lanca-atalho-para-chave-pix-e-estuda-permitir-transferencias-dentro-do-aplicativo.ghtml. Acesso em 30 jan. 2025.

SILVERGUARD; SOS GOLPE. Estudo Golpes com Pix 2024. **Silverguard**, 2024. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/672922c4b034ed7793cab948/t/673368ac9f58876b76a71175/1731422402579/Estudo+Golpes+com+Pix+2024_Silverguard_SOSGolpe.pdf. Acesso em: 23 jan. 2025.

SYRACUSE UNIVERSITY'S INSTITUTE FOR DEMOCRACY, JOURNALISM & CITIZENSHIP. After Butler - Spending, Scams, and Negative Ad Attacks on Social Media in the U.S. Presidential Race. **IDJC**, 2024. Disponível em: https://idjc.syracuse.edu/wp-content/uploads/IDJC-Election-Graph-4-PDF-page-edition-1.pdf. Acesso em: 23 jan. 2025.

TELES, L. Deputados bolsonaristas insistem em fake news do Pix para pressionar governo e pedem 'impixment'. **Estadão**, Brasília, 14 jan. 2025. Disponível em: https://www.estadao.com.br/economia/deputados-bolsonaristas-fake-news-pix-pedem-impeachment-lula. Acesso em: 23 jan. 2025.

WIZIACK, J.; RIGAMONTI, S. Crise do Pix derrubou fiscalização de fintechs suspeitas. **Folha de São Paulo**, Brasília, 20 jan. 2025. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2025/01/crise-do-pix-derrubou-fiscalizacao-de-fintechs-suspeitas.shtml. Acesso em: 23 jan. 2025.



WWW.NETLAB.ECO.UFRJ.BR

NETLAB@ECO.UFRJ.BR