

“Dr. Drauzio Varella tem a solução dos seus problemas”: mapeando anúncios fraudulentos sobre saúde na Meta ¹

“Dr. Drauzio Varella has the solution to your problems”: mapping deceptive health ads on Meta

Carlos Eduardo Barros²

Nicole Sanchotene³

Débora Gomes Salles⁴

Rose Marie Santini⁵

Resumo: O artigo investiga como conteúdos publicitários exploram a credibilidade de figuras científicas e midiáticas e a infraestrutura das plataformas digitais para lucrar e influenciar comportamentos. Identificamos 3.710 anúncios fraudulentos usando a imagem de Drauzio Varella para promover tratamentos sem base científica, veiculados nas plataformas Meta entre julho e dezembro de 2024. A coleta de dados ocorreu via scraper para buscas diárias na Biblioteca de Anúncios da Meta, e a análise combinou métodos qualitativos e quantitativos. Os anúncios violam normas brasileiras e expõem falhas nas políticas de moderação da Meta, fazendo uso indevido da imagem e do nome de figuras públicas e instituições, e induzindo os consumidores ao engano. Os resultados evidenciam como as plataformas facilitam um mercado ilegal, afetando a saúde pública e a confiança na ciência.

Palavras-Chave: Desinformação. Saúde. Publicidade digital. Drauzio Varella. Plataformas digitais.

Abstract: This paper investigates how advertising content exploits the credibility of scientific and media figures and the infrastructure of digital platforms to generate profit and influence behavior. We identified 3,710 fraudulent ads using Drauzio Varella's image to promote treatments without scientific basis, displayed on Meta platforms between July and December 2024. Data collection was conducted via a scraper for daily searches in Meta's Ad Library, and the analysis combined qualitative and quantitative methods. The ads violate Brazilian regulations and expose flaws in Meta's moderation policies, misusing the image and name of public figures and institutions while misleading consumers. The results show how platforms facilitate an illegal market, harming public health and trust in science.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação da Ciência e Políticas Científicas no 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Pesquisador e coordenador de projetos no NetLab UFRJ, mestre e doutorando em Ciência da Informação no PPGCI - IBICT/UFRJ, carlos.barros@netlab.eco.ufrj.br

³ Pós-doutoranda no NetLab UFRJ, doutora em Comunicação no PPGCOM - ECO/UFRJ, nicole.sanchotene@netlab.eco.ufrj.br.

⁴ Pós-doutoranda no NetLab UFRJ, doutora em Ciência da Informação no PPGCI - IBICT/UFRJ, debora.salles@netlab.eco.ufrj.br.

⁵ Professora Associada da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora do PPGCOM/ECO-UFRJ, doutora em em Ciência da Informação no Instituto Brasileiro de Informação Ciência e Tecnologia (IBICT), marie.santini@eco.ufrj.br.

Keywords: *Disinformation. Health. Digital advertising. Drauzio Varella. Digital platforms.*

1. Introdução

Embora a pandemia de covid-19 tenha sido um catalisador da discussão desinformação em saúde (Massarani *et al.*, 2021), esse fenômeno já ocupava o ecossistema digital antes da crise sanitária, com discursos descredibilizando políticas públicas, promovendo teorias da conspiração, informações distorcidas, falsos especialistas, mitos sobre vacinas e tratamentos sem base científica comprovada (Rochel de Camargo, 2024; Kaiser; Rauchfleisch; Córdova, 2021; Oliveira, 2020; Sommariva *et al.*, 2018). Além disso, a desinformação científica em saúde encontrou um solo fértil no mercado de publicidade digital, explorando brechas regulatórias e valendo-se da inação das plataformas digitais na moderação de conteúdos, para impulsionar uma indústria baseada na promoção de produtos falsos, fraudes e práticas comerciais enganosas (Zeng; Kohno; Roesner, 2020; Di Domenico; Nunan; Pitardi, 2022). Por um lado, esses anúncios irregulares propõem soluções e narrativas científicas “alternativas”; por outro, para garantir credibilidade ao conteúdo, exploram um vocabulário pseudocientífico e buscam criar uma imagem vinculada a figuras midiáticas e autoridades médicas (de Regt; Montecchi; Lord Ferguson, 2020).

No Brasil, pesquisas anteriores identificaram diferentes casos de volumes massivos de anúncios que utilizam a imagem de figuras públicas como estratégia recorrente em campanhas fraudulentas e desinformativas (Santini *et al.*, 2025; Santini *et al.*, 2024a). Na área da saúde, um alvo constante de campanhas com desinformação nas plataformas é o médico Drauzio Varella, conhecido por ser uma figura médica que se consolidou como uma personalidade midiática relevante nas últimas décadas (Lerner; Cardoso; Gouvêa, 2024). Em abril de 2024, Varella afirmou ter feito uma denúncia ao Ministério Público e processado a Meta por permitir a circulação de vídeos falsos que usavam sua imagem para promover tratamentos sem comprovação científica (Ferreira, 2024). Na época, ele declarou ter identificado ao menos 40 publicações adulterando sua imagem para enganar o público. Em outubro de 2024, o médico voltou a se manifestar sobre a ação contra a Meta, criticando as mídias sociais como um “lugar de trapças” para “enganar pessoas com menor nível de escolaridade”, e onde questões de saúde viram alvo de golpes de “quadrilhas de falsários” e estelionatários (UOL, 2024). Em seu site, Drauzio Varella alerta para a proliferação de anúncios que exploram sua

imagem para vender produtos “inúteis” e prejudiciais à saúde, utilizando imagens, trechos de entrevistas e inteligência artificial para fazer publicidade enganosa, e reforça que não divulga remédios ou tratamentos (Varella, 2023).

Nossa pesquisa parte deste cenário informacional crítico e do caso singular de Drauzio Varella para analisar sistematicamente o mercado de publicidade irregular em saúde e bem-estar nas plataformas da Meta. Tendo como base os marcos teóricos-conceituais dos Métodos Digitais (Rogers, 2013) e da Comunicação Computacional (van Atteveldt; Peng, 2018), utilizamos ferramentas de coleta e classificação em etapas automatizadas e manuais para identificar e analisar anúncios encontrados na Biblioteca de Anúncios da Meta no período de 1 de julho a 31 de dezembro de 2024. A partir das evidências encontradas, o estudo visa demonstrar o volume, personagens mencionados e as estratégias deste mercado, analisando criticamente os padrões estéticos dos anúncios, o perfil dos anunciantes, os discursos empregados para persuadir a audiência, o tempo de veiculação das peças, o potencial público-alvo e os temas explorados.

Assim, a principal contribuição deste trabalho é mapear este mercado ilegal e analisar seu funcionamento, demonstrando como a publicidade irregular nas plataformas se aproveita da credibilidade de figuras públicas e autoridades científicas para disseminar desinformação em saúde, promover fraudes e produtos ineficazes ou sem comprovação científica. Nossa pesquisa busca aprofundar o debate sobre a veiculação de conteúdos potencialmente danosos para os usuários nas plataformas de publicidade digital, evidenciando inconsistências, precariedades ou mesmo ausência de moderação de conteúdo comercial nesses espaços (Roberts, 2016).

A seguir, discutimos como a desinformação em saúde se consolidou em uma indústria que explora a infraestrutura das plataformas para disseminar conteúdos dissonantes do consenso científico que podem ter impactos individuais e coletivos críticos. Em seguida, detalhamos os aspectos metodológicos do estudo, detalhando a abordagem computacional adotada diante das limitações das ferramentas de acesso a dados nas plataformas e as etapas de coleta, identificação e análise de anúncios fraudulentos. Como resultado das análises, apresentamos as principais características dos anúncios e estratégias empregadas de modo a persuadir, enganar e aplicar diversos tipos de golpes contra os usuários. Por fim, discutimos como as plataformas contribuem para a indústria da desinformação em saúde, que explora a

credibilidade de autoridades científicas e as vulnerabilidades dos usuários para promover conteúdos tóxicos e comportamentos de risco.

2. A indústria da desinformação em saúde

Em um contexto de “poluição informacional” ou de “desordem informacional” (Wardle; Derakhshan, 2018; Humprecht; Esser; Van Aelst, 2020), a literatura tem apontado para diversas formas de desinformação em ciência e saúde (Sommariva *et al.*, 2018; Kaiser, Rauchfleisch; Córdova, 2021). Isso inclui a disseminação de informações falsas, enganosas e/ou desencontradas sobre políticas públicas, conteúdos infundados e divergentes das recomendações de instituições, publicações noticiosas hiperpartidárias e de baixa qualidade, fraudes, teorias da conspiração etc. São conteúdos que, por um lado, atacam e desacreditam as instituições e políticas públicas e, por outro, induzem a comportamentos que afastam a população de práticas seguras e cientificamente validadas e incentivam comportamentos de risco, como a automedicação.

A desinformação é, portanto, um conceito central neste debate, sendo caracterizada como uma forma de propaganda que envolve a disseminação deliberada de informações falsas, distorcidas, imprecisas ou enganosas visando manipular a opinião pública e influenciar a percepção das pessoas, gerando confusão e desconfiança (European Commission, 2018a). A desinformação pode ser utilizada tanto para fins políticos quanto para obter ganhos financeiros: em ambos os casos, a estratégia central é enganar a audiência, causar dano público, distorcer ou ocultar os fatos e induzir os indivíduos ao erro (European Commission, 2018b; Nielsen; Graves, 2017).

A produção profissional em larga escala de conteúdo falso e enganoso tem se consolidado em uma indústria da desinformação (Bradshaw; Bailey; Howard, 2020), que envolve uma rede composta por atores políticos estatais ou não estatais, atores com fins lucrativos, cidadãos e grupos sociais, bem como as infraestruturas de circulação e amplificação dos meios de comunicação, plataformas digitais e seus algoritmos (European Commission, 2018b).

Essas diferentes operações compõem parte da “indústria da influência” online, que tem atuado de modo coordenado para afetar as percepções, opiniões e comportamentos dos usuários a partir de estratégias baseadas em técnicas de vigilância e no uso de dados para

direcionar conteúdos com alta precisão (Briant; Bakir, 2024; Bradshaw; Howard, 2019; Tufekci, 2017). No caso da desinformação em ciência e saúde, ambientes digitais como sites que veiculam publicidade direcionada por algoritmos, mídias sociais e *marketplaces* se tornaram um poderoso instrumento de promoção de desinformação para estelionatários, falsos especialistas e influência política (Di Domenico; Nunan; Pitardi, 2022).

Além de utilizarem as plataformas para ampliar o alcance e a eficácia da publicidade, anúncios que exploram temas como saúde, bem-estar e beleza adotam diversas estratégias para persuadir e influenciar os consumidores, frequentemente recorrendo a argumentos comerciais enganosos. Essa forma de desinformação nem sempre se manifesta como uma falsidade explícita, mas pode se valer de artifícios que visam confundir o público e conferir legitimidade a conteúdos sem base científica. Entre as táticas empregadas para captar a atenção e persuadir usuários, destacam-se a promoção de padrões estéticos socialmente valorizados, a associação de marcas a um estilo de vida saudável, o uso da imagem de especialistas, a colaboração com celebridades e influenciadores, a omissão ou seleção parcial de informações, o patrocínio de pesquisas questionáveis ou pseudociência e a exploração de brechas regulatórias (de Regt; Montecchi; Lord Ferguson, 2020).

Outros autores apontam também para o uso de técnicas de *clickbait* e outros padrões problemáticos, como títulos que despertam a curiosidade do público e imagens chocantes para atrair a atenção dos usuários e incentivá-los a clicar — frequentemente direcionando a conteúdos de baixa qualidade, desinformação ou golpes (Zeng; Kohno; Roesner, 2020). Por meio desses recursos, conteúdos irregulares exploram vulnerabilidades emocionais dos usuários para reforçar argumentos pseudocientíficos e construir uma aparência de credibilidade que mascara potenciais riscos e limitações de produtos e tratamentos de saúde, beleza e bem-estar.

Nesse contexto, o uso das plataformas digitais para disseminação e monetização de conteúdo dissonante do consenso científico se consolidou em um verdadeiro mercado de desinformação e influência (Di Domenico; Nunan; Pitardi, 2022), no qual a publicidade digital funciona como um instrumento crítico para ampliar seu alcance e impactar a saúde individual e coletiva. Por exemplo, em um relatório sobre aleitamento materno, a OMS alertou sobre o uso de informações pessoais para direcionamento de conteúdo promovendo fórmulas para bebês, além da prática de veicular publicidade disfarçada de conteúdo orgânico para influenciar a decisão das mães (OMS, 2022). No Brasil, o mercado de publicidade online

explora as plataformas digitais para comercializar produtos e medicamentos duvidosos ou de procedência desconhecida para fins clínicos e estéticos (NetLab UFRJ, 2023). Também identificou-se a veiculação de anúncios com golpes e fraudes que segmentam especificamente mulheres, com conteúdo publicitário que apresenta riscos à saúde física e mental desse público (Santini *et al.*, 2024b). Casos como estes ilustram como esse mercado aproveita a infraestrutura das plataformas para se beneficiar, gerar tráfego, ampliar a audiência, atingir públicos específicos e moldar comportamentos.

De fato, o uso dos meios de comunicação para a promoção de medicamentos utilizando argumentos enganosos não é uma novidade: anúncios problemáticos que recorrem a argumentos falsos e estratégias que violam as normas de publicidade vêm sendo amplamente veiculados há décadas em espaços publicitários de revistas e jornais para atingir diretamente os consumidores (Faerber; Kreling, 2014). Ou seja, embora já houvesse debates sobre a ética na publicidade de produtos e serviços de saúde (Schenker; Arnold; London, 2014), a publicidade online representa um mercado particularmente crítico neste aspecto na medida em que utiliza estratégias para captar a atenção do público e aumenta a sofisticação da segmentação dos anúncios, explorando dados de comportamento coletados em tempo real e preferências individuais para direcionar conteúdos altamente personalizados (Kim, 2024; Carah *et al.*, 2024).

Assim, a disseminação da desinformação em saúde e ciência depende em grande parte das infraestruturas das plataformas e seus sistemas de monetização (Herasimenka *et al.*, 2023). Por meio de uma “legitimidade algorítmica” (Di Domenico; Nunan; Pitardi, 2022), que contribui para a promoção de conteúdos considerados relevantes para determinadas audiências mesmo se eles forem de baixa qualidade, as plataformas ampliam a visibilidade de conteúdos problemáticos e recompensam financeiramente os responsáveis por sua produção e divulgação. Isso significa que o critério maior de relevância da informação não é a sua fundamentação científica ou veracidade, mas sua popularidade. Um dado que ilustra esse comportamento aparece no levantamento sobre Percepção Pública sobre C&T no Brasil: ao menos 40% dos entrevistados afirmaram que só acreditam em uma informação se ela for corroborada por outras fontes, independentemente da natureza da fonte original (CGEE, 2024). Ou seja, se um conteúdo é replicado e recomendado repetidamente por sistemas de recomendação e impulsionamento, há mais chances de que a audiência acredite que se trate de uma informação verdadeira, o que influencia suas escolhas pessoais, confere credibilidade a

conteúdos problemáticos e favorece a aceitação social de publicações desinformativas (Di Domenico; Nunan; Pitardi, 2022; Epstein; Robertson, 2015).

Ao expor indivíduos a campanhas de desinformação com o uso de anúncios, as plataformas ampliam o alcance de conteúdos que podem causar complicações físicas, sofrimento psicológico e perdas financeiras às vítimas, representando riscos diretos à saúde, ao bem-estar e à dignidade dos usuários (Armitage *et al.*, 2023). Além de prejudicar individualmente os consumidores, a publicidade abusiva e irregular também gera impactos coletivos mais amplos, como a desconfiança em relação às políticas públicas e a perda de credibilidade de anunciantes legítimos e veículos jornalísticos (Zeng; Kohno; Roesner, 2021). Diante desse cenário, pesquisadores têm apontado para a necessidade de compreender sistematicamente como essas operações ocorrem, considerando que as plataformas devem ser caracterizadas como atores relevantes na indústria da informação e da comunicação.

4. Métodos

Nesta seção, detalhamos os procedimentos metodológicos adotados para realizar o estudo de caso. Primeiramente, descrevemos o processo de coleta de dados, incluindo a extração automatizada de informações da Biblioteca de Anúncios da Meta, bem como as estratégias utilizadas para mitigar as limitações impostas pela plataforma. Em seguida, apresentamos as etapas de análise, que combinam técnicas computacionais — como o uso de um modelo supervisionado para a detecção de fraudes — e a análise qualitativa manual, a fim de garantir maior precisão na identificação de conteúdos fraudulentos.

4.1 Coleta de dados na Biblioteca de Anúncios da Meta

As bibliotecas de anúncios surgem como uma prática importante das empresas para oferecer alguma transparência para a pesquisa e fiscalização dos anúncios veiculados, já que por padrão eles só são exibidos para os públicos-alvo, sem aparecer no perfil dos anunciantes como as publicações orgânicas. No Brasil, apenas o Google e a Meta disponibilizam repositórios públicos desse tipo com informações sobre os anúncios que veiculam, no entanto, eles apresentam diversas limitações. Após uma extensa análise comparativa entre empresas do setor sob diferentes dimensões da qualidade do acesso a dados para pesquisa, Santini *et al.* (2024c) indicam que apenas a Meta atinge níveis regulares de transparência,

ainda que não ideais. De fato, desde o lançamento da Biblioteca de Anúncios da Meta, em 2018, pesquisadores têm reportado inconsistências no acesso a dados dos anúncios, como erros na interface (Rosenberg, 2019) e dificuldades na categorização de anúncios sobre temas considerados sensíveis pela Meta, que recebem o rótulo de “temas sociais, eleições e política” (Pochat *et al.*, 2022; Sosnovik; Goga, 2021).

Na rede de publicidade da empresa, cabe ao próprio anunciante indicar se o anúncio trata de temas sensíveis e aplica a moderação sobre os anúncios que identifica com uma marcação errada. Mas as falhas nessa categorização impactam toda a cadeia de transparência, pois apenas os dados de anúncios com o rótulo de “temas sociais, eleições e política” podem ser acessados pela API da Biblioteca da Meta, incluindo informações sobre os valores pagos e o público alcançado, mesmo após o fim da veiculação, durante sete anos (Meta, [s.d.]a). Desde 2022, o tema “saúde” entrou na lista de tópicos sensíveis no Brasil para a Meta (2022; [s.d.]b). Mas a premissa da boa vontade dos anunciantes não se aplica no caso de conteúdos deliberadamente fraudulentos (Pochat *et al.*, 2022). Nesse cenário, dados básicos sobre os anúncios não categorizados ficam acessíveis no site da biblioteca apenas enquanto os anúncios estiverem sendo veiculados.

Inspirados na perspectiva de Marres & Gerlitz (2016), optamos por uma abordagem de coleta baseada na interface, alinhada aos desafios do campo de pesquisa em um cenário de restrições de API (Perriam; Birkbak; Freeman, 2020). Diante das notícias sobre anúncios fraudulentos envolvendo Drauzio Varella (2023), realizamos buscas por palavras-chave na Biblioteca da Meta a partir de seu nome, com e sem aspas. Para otimizar o processo e mitigar a perda de anúncios veiculados no intervalo entre as buscas, desenvolvemos um *scraper* específico para as consultas na interface da Biblioteca de Anúncios da Meta e realizamos coletas diárias entre 1 de julho e 31 de dezembro de 2024. Ainda que plataformas como a Meta não recomendem o uso de *scrapers*, esse é um dos principais recursos para pesquisas independentes com dados online, considerando que os meios de acesso oficiais são precários ou inexistentes (Trezza, 2023).

4.2 Etapas de Análise

Considerando o potencial dos *scrapers* para a coleta de um grande número de anúncios, também foi desenvolvido um modelo computacional a fim de ajudar na filtragem dos casos pertinentes para a análise manual. Similar a outros modelos de aprendizado supervisionado para a detecção de conteúdos fraudulentos (Huang; Yu; Kao, 2017), esse algoritmo foi treinado com um conjunto de anúncios que foram categorizados em pesquisas anteriores realizadas pelos autores. O treino utilizou 3.365 textos únicos extraídos de 12.783 anúncios da Biblioteca da Meta, sendo 926 deles legítimos e 2.439 fraudulentos. Como na detecção de fraudes é mais importante evitar falsos negativos do que falsos positivos⁶, recomenda-se a métrica *recall* — que mede a proporção de verdadeiros positivos em relação a todos os casos positivos reais (Chung; Lee, 2023).

Após alcançar um *recall* de 0,95 nos testes, isto é, uma vez que o algoritmo foi capaz de identificar 95% dos anúncios fraudulentos corretamente durante o treino, submetemos os anúncios coletados ao modelo. Aqueles com mais de 50% de chances de serem fraudulentos, segundo o algoritmo, foram direcionados para uma análise de conteúdo manual (Krippendorff, 2004). Sob a supervisão dos autores, três assistentes de pesquisa classificaram sistematicamente cada anúncio, indicando: (i) se faziam referência ao nome ou à imagem de Drauzio Varella, (ii) se eram realmente fraudulentos, (iii) se falavam de saúde e, caso positivo, (iv) qual o tema específico do anúncio. Os critérios utilizados para classificar os anúncios como fraudulentos foram baseados em práticas previstas pelo Código Penal (Brasil, 1940), o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), a Anvisa (Brasil, 2008) e o Conar (2024), com foco em características como o uso indevido de imagens, promessas milagrosas, solicitações suspeitas de dados e pagamentos, apelo à urgência, e inconsistências nas informações do anunciante.

Excluimos os anúncios que (1) não se referiam a Varella, 2) não tratavam de temas sobre saúde, e (3) não eram fraudulentos. Então, submetemos o conjunto a uma busca exploratória por termos relacionados aos temas de interesse no conteúdo textual dos anúncios, como “doutor” e “cura”. Como apontam Medeiros *et al.* (2023) a seleção de palavras-chave contribui com análises de grandes volumes de conteúdos, porém, a observação dos textos isolados permite enxergar apenas uma parte da natureza multimodal dos anúncios — que costumam incluir imagens, vídeos e outros tipos de dados. Por isso, a

⁶ Nesta classificação, os casos de falso positivo seriam anúncios legítimos marcados pelo algoritmo como fraudulentos, enquanto os falsos negativos são os anúncios fraudulentos marcados como legítimos.

interpretação final dos resultados também considerou, de forma qualitativa, o conteúdo audiovisual dos anúncios. A análise também incluiu alguns dados sobre as páginas anunciantes, como a categoria do tipo de página, informada pela própria Meta. Observamos em que medida os resultados reforçam, complementam ou contradizem estudos anteriores sobre o tema, como a exploração da imagem de figuras públicas, terminologias pseudocientíficas e contextos midiáticos como estratégias de persuasão na publicidade enganosa (Anderson *et al.*, 2024; Nelson; Das; Ahn, 2020; de Regt; Montecchi; Lord Ferguson, 2020). Essa abordagem mista de análises busca contribuir com evidências quantitativas e qualitativas a respeito da veiculação de anúncios fraudulentos sobre saúde nas plataformas Meta, observando padrões de conteúdo, narrativas, personagens e estratégias de persuasão utilizadas para ludibriar os usuários.

5. Resultados

A partir das buscas, a Biblioteca de Anúncios da Meta retornou 15.888 anúncios ativos ao longo do período, dos quais 10.597 (66,7%) foram marcadas como prováveis fraudes na análise preliminar do algoritmo. Durante a análise manual deste conjunto, apenas 3.711 (23,4%) de fato promoviam produtos, tratamentos ou serviços de saúde mencionando Drauzio Varella — o que indica que grande parte dos resultados da busca pelo seu nome na interface do site foram falsos positivos (Rosenberg, 2019). Ao final da filtragem, chegamos a um conjunto de 3.710 anúncios pertinentes. Em relação às plataformas de veiculação dos anúncios, quem mais se destaca é o Facebook, com cerca de 49,4% (1.832) peças circulando apenas nessa plataforma. Além disso, notamos que 30,8% dos anúncios (1.142) foram veiculados em todas as plataformas da rede de publicidade da Meta: Facebook, Instagram, Audience Network e Messenger.

Grande parte dos anúncios apresentam elementos visuais fortes nas imagens e vídeos utilizados, como títulos chamativos em caixa alta, e contrastes de cores bem saturadas, como o uso de letras amarelas ou brancas sobre faixas vermelhas, roxas ou verdes. O tom de urgência e oportunidade é praticamente unânime, com muitos anúncios emulando trechos de telejornais que estariam divulgando as supostas inovações científicas milagrosas. Nos textos que acompanham esses vídeos e imagens, é frequente o uso de emojis e frases curtas, conforme ilustra a FIG 1. Este exemplo é um dos sete anúncios fraudulentos que foram

veiculados por uma página do Facebook intitulada “Drauzio Varella”⁷, todos eles prometendo “a cura para o esquecimento” e a doença de Alzheimer. Além desta, uma outra página também tinha o nome do médico, o “Portal Drauzio Varella”⁸, que veiculou 28 anúncios prometendo a cura para o tabagismo.

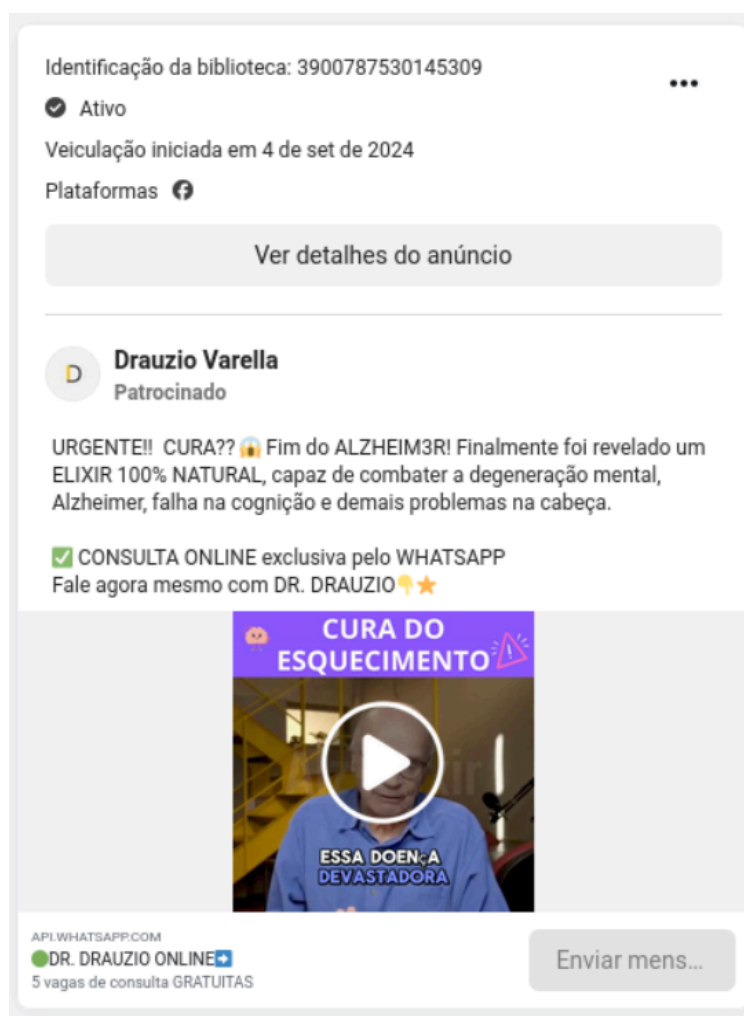


FIGURA 1 – Exemplo de anúncio fraudulento veiculado pela página Drauzio Varella.
FONTE: Os autores.

⁷ Criada em 4 de setembro de 2024, a página tem 78 seguidores no Facebook e continua no ar, mas não estava veiculando anúncios no momento da escrita deste artigo. Disponível em: https://www.facebook.com/profile.php?id=61564967804824&sk=about_profile_transparency. Acesso em 15 fev. 2025.

⁸ Criada em 23 de agosto de 2024, a página tem apenas 3 seguidores no Facebook e continua no ar, mas não estava veiculando anúncios no momento da escrita deste artigo. Disponível em: https://www.facebook.com/profile.php?id=61564612987880&sk=about_profile_transparency. Acesso em 15 fev. 2025.

A maioria dos anúncios incentiva que o usuário fale com um suposto especialista por meio de canais externos à plataforma a fim de obter os produtos e tratamentos divulgados. Em 91% (3.378 anúncios) o botão clicável vem ao lado do texto “Enviar mensagem pelo WhatsApp”. Além disso, 1.207 anúncios (32,5%) mencionam “especialista” no campo de título, e 302 (8,1%) usam de forma genérica os termos “dr” ou “doutor”. Frases como “Especialista revela fórmula para eliminar dores nas articulações”, “Descoberta médica elimina a diabetes de forma natural” e “O renomado Dr. Paulo desenvolveu uma solução inovadora para a impotência” demonstram como esses anúncios exploram termos associados a inovações médicas e científicas para persuadir os usuários emulando contextos de credibilidade e oportunidade (Nelson; Das; Ahn, 2020; NetLab UFRJ, 2023).

Analisando as informações textuais, observamos que 985 dos anúncios (26,6%) usaram as palavras “produto” ou “tratamento” em sua descrição, e 624 (16,8%) usaram a palavra “Anvisa”, empregando uma estratégia que busca explorar a credibilidade da instituição. Como ilustra a FIG. 2, diversos anúncios afirmam que o colágeno hidrolisado Renova Gold teria a aprovação da Anvisa — o que já foi desmentido pela agência (Reuters, 2024). Na prática, esses anúncios também exploram uma brecha regulatória (de Regt; Montecchi; Lord Ferguson, 2020), uma vez que o produto é um suplemento alimentar e não passa pela avaliação da Anvisa para ser comercializado — o nome da agência serve apenas como recurso de persuasão. Grande parte desses anúncios incluem vídeos manipulados por inteligência artificial nos quais Drauzio Varella aparece afirmando que o Renova Gold é conhecido nos Estados Unidos como “fonte da juventude”, e ele mesmo teria aprovado a eficácia do produto em “acabar de vez com melasma, pés-de-galinha, rugas e marcas de expressões”.

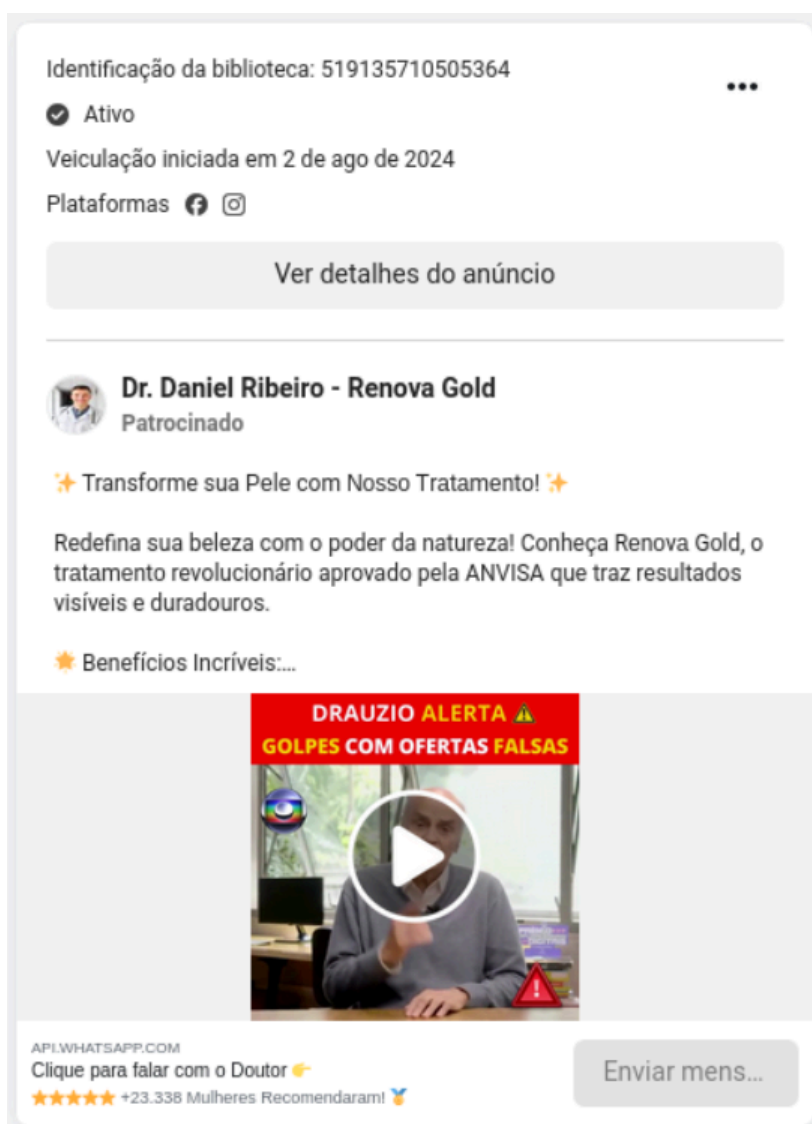


FIGURA 3 – Exemplo de anúncio fraudulento mencionado a Anvisa e o produto Renova Gold.
FONTE: Os autores.

Quanto ao tema das soluções que prometem aos usuários, os anúncios se concentram nos seguintes grupos, conforme a FIG. 1: 942 sobre *Diabetes* (25,4%); 893 sobre *Sexualidade* (24,1%), 718 sobre *Dores* (19,4%), 527 sobre *Cuidado da pele* (14,2%), 213 sobre *Emagrecimento* (5,7%) e 175 sobre *Varizes* (4,7%), além de 238 anúncios sobre *Outros temas em saúde* (6,4%). Apesar do foco em saúde, nenhum anúncio recebeu o rótulo “temas sociais, eleições e política” na interface, evidenciando a ineficácia do sistema de classificação (Pochat *et al.*, 2022).

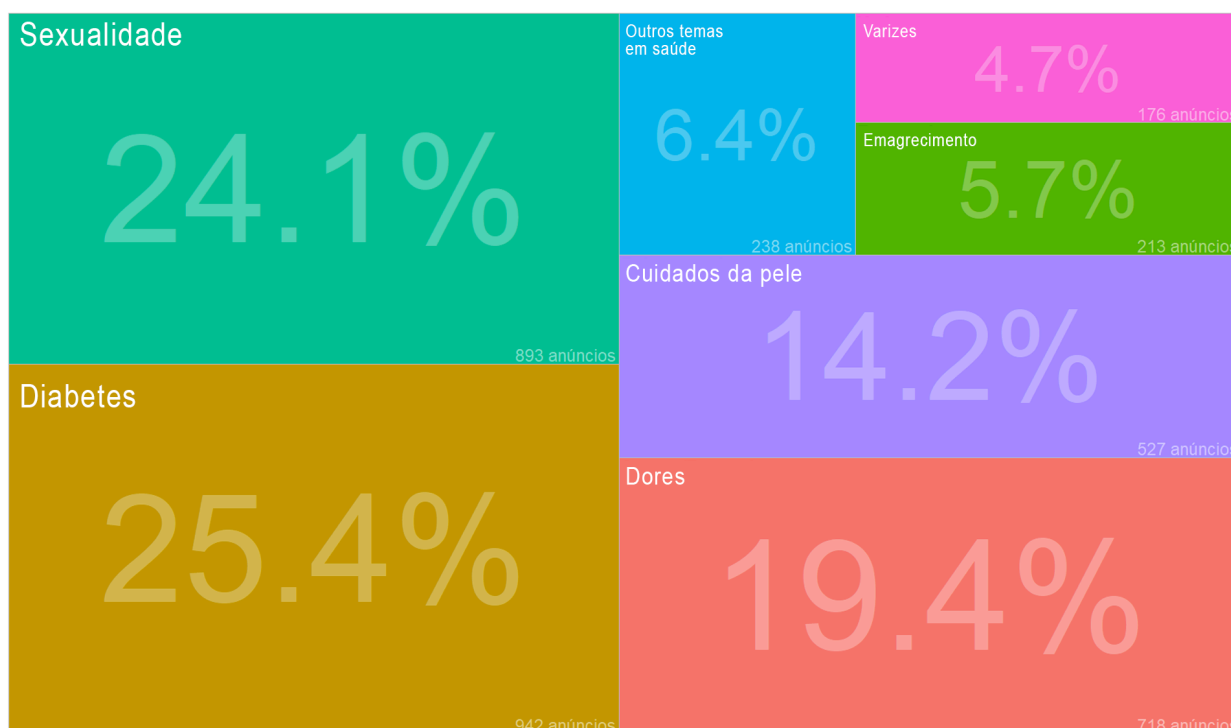


FIGURA 3 – Distribuição do tema dos anúncios fraudulentos analisados.
FONTE: Os autores.

Observa-se que os temas principais prometem soluções para problemas crônicos que não têm cura definitiva. Muitos deles, por exemplo, se referem a condições associadas ao processo de envelhecimento, como o desgaste natural das articulações, que leva a dores, e a produção insuficiente de insulina, que caracteriza o diabetes tipo 2. Além disso, o conteúdo audiovisual dos anúncios evidencia que a maior parte dos conteúdos fraudulentos sobre *Sexualidade* são voltados para o público masculino, envolvendo supostas soluções para a impotência sexual e ejaculação precoce. Por outro lado, os anúncios sobre *Cuidados da pele* e *Emagrecimento* quase sempre apelam a padrões estéticos impostos sobre o público feminino — o que reforça o alerta de Santini *et al.*, (2024b) sobre o volume de anúncios fraudulentos especificamente voltados a mulheres.

Notamos que alguns tipos de páginas anunciantes, segundo os dados da própria Meta, evocam a ideia de autoridade epistêmica e midiática (Oliveira, 2020), se apresentando como médicos, especialistas em saúde, veículos de notícias, empresas farmacêuticas e afins. É o caso do tipo mais frequente, as páginas de “Health/beauty” (com 591 anúncios, 15,93%), e de outros tipos como “Over-the-Counter Medications” (257 anúncios, 6,9%), “Health & Wellness Website” (252 anúncios, 6,79%), “Doctor” (218 anúncios, 5,9%) e “Media/News

Company” (13 anúncios, 0,4%). Vale notar que diversas páginas apresentam fortes indícios de usarem identidades falsas — como o perfil “Dr. Paulo M.”⁹, que já teve seis fotos de perfil, incluindo uma mulher branca e uma negra, antes da imagem atual de um homem branco de jaleco.

Além de Varella, as outras personalidades frequentes nos anúncios fraudulentos são os jornalistas William Bonner (432 anúncios, 11,6%), Renata Vasconcellos (257 anúncios, 6,93%) e César Tralli (171 anúncios, 4,6%). Como estratégia de *clickbait* (Zeng; Kohno; Roesner, 2020), esses personagens geralmente aparecem em vídeos e imagens manipulados para simular que as soluções milagrosas prometidas nos anúncios teriam sido noticiadas ou recomendadas nos maiores jornais do país. Ao mesmo tempo, essa prática de associar os produtos e tratamentos fraudulentos a veículos informativos consagrados, bem como ao próprio Drauzio Varella, também pode comprometer a credibilidade dessas autoridades com a parcela do público que acaba sendo lesada pelas fraudes (Zeng; Kohno; Roesner, 2021). A partir dessas constatações consideramos que a análise foi bem sucedida em apontar evidências sobre como o caso de Varella pode contribuir com o campo de estudos sobre anúncios fraudulentos em saúde veiculados no Brasil pelas plataformas da Meta.

6. Discussão

O volume considerável de anúncios fraudulentos identificados indica como a publicidade enganosa em saúde ocupa um papel significativo na indústria da desinformação online. O volume expressivo de anúncios fraudulentos identificados neste estudo aponta para a necessidade de ampliar o campo de investigações com pesquisas que incluam outras figuras públicas e instituições que aparecem em anúncios fraudulentos similares. De modo geral, o estudo reforça a percepção de que a indústria da desinformação em saúde tem explorado de forma ampla e constante o modelo de negócios das plataformas digitais (Zeng, Kohno; Roesner, 2020; 2021; Herasimenka *et al.*, 2023).

A ausência de rótulos de “temas sociais” nos anúncios analisados, mesmo abordando diretamente o tema da saúde, reforça a premissa de que os mecanismos de classificação e transparência da empresa são amplamente permissivos quanto a fraudes. Esse cenário mostra a gravidade do posicionamento da Meta e outras plataformas em delegar aos anunciantes a responsabilidade sobre os rótulos, se colocando como meras intermediárias na veiculação dos

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61557417639817>. Acesso em: 15 fev. 2025.

conteúdos, que fiscalizam o cumprimento da regra a posteriori. Como aponta Pochat *et al.* (2022), o volume de anúncios macacos indevidamente aponta a insustentabilidade do sistema de fiscalização e categorização algorítmica da Meta, e evidencia como o modelo de negócios de plataformas desse tipo favorece a disseminação de anúncios enganosos. Vale indicar que a remoção tardia de anúncios fraudulentos não contém a veiculação de novos conteúdos similares nem repara os danos às vítimas — como a Meta retém o valor pago pelos anunciantes durante a veiculação das peças, esses anúncios continuam sendo rentáveis para a plataforma.

Além disso, o redirecionamento da maioria absoluta dos anúncios para conversas de WhatsApp parece reforçar hipóteses de outros estudos sobre a estratégia dos anunciantes para a consolidação das transações. Segundo o estudo Golpes com Pix (Silverguard & SOS Golpes, 2024), 79% das transações financeiras baseadas em fraudes e golpes denunciados entre janeiro e junho de 2024 começaram nas plataformas da Meta — sendo 39% no WhatsApp. Essa parece ser uma estratégia importante dos anunciantes para garantir a eficácia das fraudes, desenvolvendo algum tipo de relacionamento com as vítimas antes de consolidar as supostas vendas, como argumenta Anderson *et al.* (2024). Considerando que o acesso a dados para pesquisa e fiscalização de crimes é muito menor no WhatsApp do que no Facebook e no Instagram (Santini *et al.*, 2024d), onde circularam a maioria dos anúncios analisados, esse direcionamento para a mensageria funciona como uma camada extra de proteção para os anunciantes mal-intencionados.

Alinhando-se às discussões sobre o apelo emocional e social das campanhas fraudulentas, demonstramos como os anunciantes podem utilizar os recursos tecnológicos e simbólicos para enganar o público e explorar vulnerabilidades de diferentes grupos sociais, conforme apontado por Nelson, Das e Ahn, (2020), de Regt, Montecchi e Lord Ferguson (2020), e Santini *et al.* (2024b). O discurso persuasivo identificado reflete uma tentativa de explorar vulnerabilidades dos usuários em saúde e bem-estar, direcionando campanhas microsegmentadas com soluções milagrosas para diversas condições. Além disso, a busca por usuários que enfrentam problemas de saúde reforça o argumento de Anderson *et al.* (2024) sobre a exploração de fatores pessoais que vulnerabilizam as vítimas. As fraudes relacionadas a temas como diabetes, sexualidade e cuidados com a pele, que representam uma parcela significativa dos anúncios analisados, abrem espaço para novas agendas de pesquisa. Estudos futuros podem explorar as especificidades desses grupos temáticos,

investigando o perfil dos públicos-alvo, as estratégias discursivas adotadas e os tipos de anunciantes envolvidos.

Ao identificar o uso de inteligência artificial para manipular vídeos e criar depoimentos falsos, o estudo revela um grau de sofisticação tecnológica no mercado de publicidade digital irregular em saúde. Essa prática dialoga com Zeng, Kohno e Roesner (2020), que destacam o uso de ferramentas digitais avançadas para aumentar o realismo de anúncios fraudulentos e dificultar sua detecção. Além disso, a presença de páginas falsas que se passam por médicos, clínicas ou empresas de saúde reforça os argumentos de Bradshaw, Bailey e Howard (2020) sobre a exploração da credibilidade institucional como estratégia recorrente nesse tipo de anúncio.

Por fim, vale ressaltar que esses anúncios não apenas violam políticas das plataformas Meta, como também infringem normas estabelecidas por órgãos reguladores, como a Anvisa (Brasil, 2008) e o Conar (2024), e violam direitos básicos dos consumidores e das autoridades e organizações cuja credibilidade é usada indevidamente — incorrendo com frequência a crimes previstos na lei, como a falsidade ideológica (Brasil, 1940) e a publicidade enganosa (Brasil, 1990). Diante disso, os resultados reforçam a urgência de medidas mais eficazes para conter práticas publicitárias fraudulentas que exploram a credibilidade de figuras públicas e comprometem a informação em saúde. A fiscalização contínua dos mecanismos de transparência das plataformas de publicidade se apresenta como um importante caminho para o papel do campo acadêmico em pressionar a indústria da publicidade digital a disponibilizar sistemas mais acessíveis, auditáveis e confiáveis.

Referências

ANDERSON, M.; MARCH, E.; LAND, L.; BOSHUIJZEN-VAN BURKEN, C. Exploring the roles played by trust and technology in the online investment fraud victimisation process. **Journal of Criminology**, v. 57, n. 4, p. 488-514, 2024. DOI: 10.1177/26338076241248176.

ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers**. European Commission, 2023. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8b950a43-a141-11ed-b508-01aa75ed71a1/language-en>. Acesso em: 2 ago. 2024.

BRADSHAW, S.; BAILEY, H.; HOWARD, P. N. **Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation**. Oxford: Computational Propaganda Research Project, 2020. Disponível em:

<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/02/CyberTroop-Report20-Draft9.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2025.

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. **The Global Disinformation Disorder: 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation**. Working Paper 2019.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2019. Disponível em: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>. Acesso em: 2 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, Rio de Janeiro, RJ, 1940. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 14 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília, DF, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 14 fev. 2025.

BRASIL. **Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008**. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, 2008. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/legislacao/arquivos/8812json-file-1>. Acesso em: 14 fev. 2025.

BRIANT, E.; BAKIR, V. **Routledge Handbook of the Influence Industry**. Routledge: Abington; Nova York, 2024. Disponível em: <https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-the-Influence-Industry/Briant-Bakir/p/book/9781032188997>. Acesso em: 27 ago. 2024.

CARAH, N.; HAYDEN, L.; BROWN, M.-G.; ANGUS, D.; BROWNBILL, A.; HAWKER, K.; TAN, X. Y.; DOBSON, A.; ROBARDS, B. Observing “tuned” advertising on digital platforms. **Internet Policy Review**, v. 13, n. 2, 2024. DOI: <https://doi.org/10.14763/2024.2.1779>.

CGEE. **Percepção pública da C&T no Brasil - 2023**. Brasília, DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2024. Disponível em: https://www.cgee.org.br/documents/10195/4686075/CGEE_OCTI_Resumo_Executivo-Perc_Pub_CT_Br_2023.pdf. Acesso em: 14 fev. 2025.

CHUNG, J.; LEE, K. Credit card fraud detection: an improved strategy for high recall using KNN, LDA, and linear regression. **Sensors**, v. 23, n. 18, p. 7788, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/s23187788>.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: Conar, 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2025.

DE REGT, A.; MONTECCHI, M.; LORD FERGUSON, S. A false image of health: how fake news and pseudo-facts spread in the health and beauty industry. *Journal of Product & Brand Management*, v. 29, n. 2, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2180>.

DI DOMENICO, G.; NUNAN, D.; PITARDI, V. Marketplaces of misinformation: a study of how vaccine misinformation is legitimized on social media. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 41, n. 4, p. 319-335, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/07439156221103860>.

EPSTEIN, R.; ROBERTSON, R. The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. In: **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 112, n. 33, p. E4512–E4521, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>.

EUROPEAN COMMISSION. **Tackling online disinformation: a European Approach**. Bruxelas, abr. 2018a. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&rid=2>. Acesso em: 14 fev. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **Final report of the High Level Expert Group on fake news and online disinformation**. 12 mar. 2018b. Disponível em:

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>. Acesso em: 2 set. 2024.

FAERBER, A. E.; KRELING, D. H. Content analysis of false and misleading claims in television advertising for prescription and nonprescription drugs. **Journal of General Internal Medicine**, v. 29, n. 1, p. 110-118, jan. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11606-013-2604-0>.

FERREIRA, L. Draúzio Varella aciona MP contra Meta por fake news em vídeos com seu nome e imagem nas redes: 'não estão nem aí'. **O Globo**, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2024/04/16/drauzio-varella-aciona-mp-contr-meta-por-fake-news-em-videos-com-seu-nome-e-imagem-nas-redes-nao-estao-nem-ai.ghtml>. Acesso em: 14 fev. 2025.

HERASIMENKA, A.; AU, Y.; GEORGE, A.; JOYNES-BURGESS, K.; KNUUTILA, A.; BRIGHT, J.; HOWARD, P. N. The political economy of digital profiteering: communication resource mobilization by anti-vaccination actors. **Journal of Communication**, v. 73, n. 2, p. 126-137, abr. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqac043>.

HUANG, T. H. D.; YU, C. M.; KAO, H. Y. Data-driven and deep learning methodology for deceptive advertising and phone scams detection. In: **2017 Conference on Technologies and Applications of Artificial Intelligence (TAAI)**, dez. 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1710.05305>. Acesso em: 14 fev. 2025.

HUMPRECHT, E.; ESSER, F.; VAN AELST, P. Resilience to online disinformation: a framework for cross-national comparative research. **The International Journal of Press/Politics**, v. 25, n. 3, p. 493-516, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>. Acesso em: 14 fev. 2025.

KAISER, J.; RAUCHFLEISCH, A.; CORDOVA, Y. Fighting Zika with honey: an analysis of YouTube's video recommendations on Brazilian YouTube. **International Journal of Communication**, v. 15, p. 1244-1262, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14802/3380>. Acesso em: 2 set. 2024.

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

KRIPPENDORFF, K. Reliability in content analysis: some common misconceptions and recommendations. **Human Communication Research**, v. 30, n. 3, p. 411-433, 2004. Disponível em: <https://faculty.washington.edu/jwilker/559/Krippendorff.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2025.

LERNER, K.; CARDOSO, J.; GOUVÊA, A. Seguindo a “Doutora Margareth”: A confiança na ciência em tempos de midiaticização. In: CAL, D.; GOMES, I.M.; MIGUEL, K.; VAZ, P. (Orgs.). **O que ficou da pandemia? Ciência, desinformação e desigualdades no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.

MARRES, N.; GERLITZ, C. Interface methods: renegotiating relations between digital social research, STS and sociology. **The Sociological Review**, v. 64, n. 1, p. 21-46, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12314>.

MASSARANI, L.; LEAL, T.; WALTZ, I.; MEDEIROS, A. Infodemia, desinformação e vacinas: a circulação de conteúdos em redes sociais antes e depois da COVID-19. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, e5689, maio 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/51878>. Acesso em: 2 set. 2024.

MEDEIROS, P.; SALLES, D.; MAGALHÃES, T.; MELO, B.; SANTINI, R. M. Greenwashing and disinformation: the toxic advertising of Brazilian agribusiness on social media. **Comunicação e Sociedade**, v. 45, e024008, 2024. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5417](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5417).

META. **Anúncios sobre temas sociais terão camada de transparência nas plataformas da Meta no Brasil**. Meta, 19 maio 2022. Disponível em:

<https://about.fb.com/br/news/2022/05/anuncios-sobre-temas-sociais-terao-camada-de-transparencia-nas-plataformas-da-meta-no-brasil/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

META. **Introdução às Normas de Publicidade**. Meta, [s.d.]a. Disponível em: <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

META. **Sobre questões sociais**. Meta, [s.d.]b. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/214754279118974?id=288762101909005>. Acesso em: 14 fev. 2025.

NELSON, M. R.; DAS, S.; AHN, R. J. A prescription for health: (pseudo)scientific advertising of fruits and vegetables in the early 20th century. **Advertising & Society Quarterly**, v. 21, n. 1, 2020. DOI: <https://dx.doi.org/10.1353/asr.2020.0007>.

NIELSEN, R.; GRAVES, L. “News you don’t believe”: audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf. Acesso em: 2 set. 2024.

NETLAB UFRJ. **Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital desregulada**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 20 ou. 2023. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinforma%C3%A7%C3%A3o-na-publicidade-digital-desregulada>. Acesso em: 14 fev. 2025.

OLIVEIRA, T. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, jan.-abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.03>.

OMS. **Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes**. Geneva: World Health Organization, 2022. Disponível em: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/353604/9789240046085-eng.pdf?sequence=2>. Acesso em: 2 set. 2024.

PERRIAM, J.; BIRKBAK, A.; FREEMAN, A. Digital methods in a post-API environment. **International Journal of Social Research Methodology**, 25 out. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/13645579.2019.1682840>.

POCHAT, V.; EDELSON, L.; GOETHEM, T. V.; JOOSEN, W.; MCCOY, D.; LAUINGER, T. An audit of Facebook's political ad policy enforcement. In: USENIX SECURITY SYMPOSIUM, 31., ago. 2022, Boston. **Anais [...]**. [S.l.]: USENIX Association, 2022. Disponível em: <https://www.usenix.org/system/files/sec22-lepochat.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2024.

REUTERS. ATUALIZA 1 Checagem de fatos Drauzio Varella não promove suposto suplemento; anúncio usa vídeo adulterado. **Reuters**, 22 mar. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/fact-check/portugues/TDT4O4VYAVODPCGOZCCTAL3PXY-2024-03-22/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

ROBERTS, S. T. Commercial content moderation: Digital laborers' dirty work. In: NOBLE, S. U.; TYNES, B (Ed.). **The Intersectional Internet: Race, Sex, Class and Culture Online**. Lausanne: Peter Lang, 2016.

ROCHEL DE CAMARGO, K. Disputed expertise and chaotic disinformation: COVID-19 and denialist physicians in Brazil. **Transcultural Psychiatry**, v. 61, n. 5, p. 714-723, out. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/13634615231213835>.

ROGERS, R. **Digital Methods**. Cambridge: The MIT Press, 2013.

ROSENBERG, M. Ad Tool Facebook Built to Fight Disinformation Doesn't Work as Advertised. **The New York Times**, 25 jul. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/07/25/technology/facebook-ad-library.html>. Acesso em: 14 fev. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MATTOS, B.; MOREIRA, A.; MELLO, D.; HADDAD, J.; DIAS, B.; GOMES, M.; DAU, E.; BORGES, A.; LOUREIRO, F. **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), 05 fev. 2025. Disponível em:

<https://netlab.eco.ufrj.br/post/danos-causados-pela-publicidade-enganosa-na-meta>. Acesso em: 14 fev. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MOREIRA, A.; MATTOS, B.; CANAVARRO, M.; BORGES, A.; GOMES, M.; DIAS, B.; LOUREIRO, F. **“A revelação que pode mudar tudo”: Imagens de líderes religiosos**

brasileiros usadas em anúncios fraudulentos nas plataformas da Meta. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), set. 2024a. 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: 14 fev. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MATTOS, B.; BELIN, L.; CANAVARRO, M.; MEDEIROS, S.; HADDAD, J.; SILVA, D.; SEADE, R.; DIAS, B.; GOMES, M. **Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital abusiva contra mulheres.**

Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 08 mar. 2024b. Disponível em:

<https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinformac-a-o-na-publicidade-digital-abusiva-contra-mulheres>. Acesso em: 14 fev. 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.; MURAKAMI, L.; SILVA, D.; DAU, E.; LOUREIRO, F. **Índice de Transparência da Publicidade nas**

Plataformas de Redes Sociais. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 04 nov. 2024c. Disponível em:

https://netlab.eco.ufrj.br/_files/ugd/20ab91_5e41074acb6649e2944828dd3c2e15b3.pdf. Acesso em: 14 fev. 2025.

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora; MATTOS, Bruno; CANAVARRO, Marcela; BARROS, Carlos E.; MOREIRA, Alékis; MEDEIROS, Priscila; GRAEL, Felipe; FERREIRA, Fernando; MELO, Danielle;

BORGES, Marcio; HADDAD, João G.; MURAKAMI, Lucas; SILVA, Daphne; DAU, Erick; LOUREIRO, Felipe. Índice de Transparência de Dados das Plataformas de Redes Sociais. Rio de Janeiro: NetLab –

Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 04 nov.

2024d. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/_files/ugd/20ab91_21a5619439c1411db61c2c56dcaed8a8.pdf.

Acesso em: 14 fev. 2025.

SCHENKER, Y.; ARNOLD, R. M.; LONDON, A. J. The ethics of advertising for health care services. **The American Journal of Bioethics**, v. 14, n. 3, p. 34-43, 2014. DOI:

<https://doi.org/10.1080/15265161.2013.879943>.

SILVERGUARD; SOS GOLPE. **Estudo Golpes com Pix 2024.** 2024. Disponível em:

https://static1.squarespace.com/static/672922c4b034ed7793cab948/t/673368ac9f58876b76a71175/1731422402579/Estudo+Golpes+com+Pix+2024_Silverguard_SOSGolpe.pdf. Acesso em: 14 fev. 2025.

SOMMARIVA, S.; VAMOS, C.; MANTZARLIS, A.; ĐÀO, L. U. L.; MARTINEZ TYSON, D. Spreading the (fake) news: exploring health messages on social media and the implications for health professionals using a case study. **American Journal of Health Education**, v. 49, n. 4, p. 246-255, 2018. DOI:

<https://doi.org/10.1080/19325037.2018.1473178>.

SOSNOVIK, V.; GOGA, O. Understanding the Complexity of Detecting Political Ads. In: WEB

CONFERENCE 2021 (WWW '21), 2021, p. 2002-2013, Ljubljana, Slovenia. **Anais [...]**. Nova York:

Association for Computing Machinery (ACM), 2021. Disponível em: <https://hal.science/hal-03450501>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TREZZA, D. To scrape or not to scrape, this is dilemma. The post-API scenario and implications on digital research. **Frontiers in Sociology**, v. 8, 2023. Disponível em:
<https://www.frontiersin.org/journals/sociology/articles/10.3389/fsoc.2023.1145038>. Acesso em: 14 fev. 2025.

TUFEKCI, Z. We're building a dystopia just to make people click on ads. **TED Talks**, 2017. Disponível em:
https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads. Acesso em: 2 set. 2024.

UOL. Drauzio move ação contra Meta por perfis falsos: 'Quadrilha de falsários'. **UOL**, 09 out. 2024. Disponível em:
<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2024/10/09/drauzio-move-acao-contr-meta-por-perfis-falsos-quadrilha-de-falsarios.htm>. Acesso em: 14 fev. 2025.

VAN ATTEVELDT, W.; PENG, T. Q. When Communication Meets Computation: Opportunities, Challenges, and Pitfalls in Computational Communication Science. **Communication Methods and Measures**, v. 12, n. 2–3, p. 81–92, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1458084>.

VARELLA, D. Atenção: Drauzio não faz propaganda de remédios ou tratamentos. **UOL**, 07 ago. 2023. Disponível em:
<https://drauzioarella.uol.com.br/drauzio/atencao-drauzio-nao-faz-propaganda-de-remedios-ou-tratamentos/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

WARDLE, C.; DERA KHSHAN, H. **Desordem informacional: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas**. Estrasburgo: Council of Europe, 2023. Disponível em:
<https://edoc.coe.int/en/media/11609-desordem-informacional-para-um-quadro-interdisciplinar-de-investigacao-e-elaboracao-de-politicas-publicas.html>. Acesso em: 2 set. 2024.

ZENG, E.; KOHNO, T.; ROESNER, F. What makes a “bad” ad? User perceptions of problematic online advertising. In: **Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)**. New York: Association for Computing Machinery, 2021. Artigo 361, p. 1-24. DOI:
<https://doi.org/10.1145/3411764.3445459>. Acesso em: 14 fev. 2025.

ZENG, E.; KOHNO, T.; ROESNER, F. Bad news: clickbait and deceptive ads on news and misinformation websites. In: **Workshop on Technology and Consumer Protection (ConPro '20)**, 2020. Disponível em:
<https://badads.cs.washington.edu/files/Zeng-ConPro2020-BadNews.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2025.