

# Anúncios *com IA* usam imagem de *políticos brasileiros* para aplicar golpes

Março a Maio de 2024



Laboratório de  
Estudos de Internet  
e Redes Sociais



**UFRJ**

UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO DE JANEIRO



# RESUMO EXECUTIVO

MARÇO - MAIO, 2024



No final de janeiro, **golpes que utilizam Inteligência Artificial (IA) envolvendo uma suposta indenização a ser paga pela empresa Serasa** começaram a circular em anúncios nas plataformas da Meta. De acordo com o [UOL](#), os anúncios ganharam força a partir de meados de fevereiro.

Mesmo tendo sido alvo de denúncias em [matérias](#) dos principais veículos de imprensa, e checagens realizadas pela [Reuters](#) e pelo [Aos Fatos](#), além de a própria Serasa ter desmentido em [comunicado oficial](#), o golpe segue sendo veiculado pela Meta.

Buscando compreender **a persistência desse golpe e do uso de IA**, coletamos na biblioteca da empresa anúncios relacionados à Serasa.

A partir da análise dos conteúdos, identificamos **4.321 anúncios que veiculavam o golpe e que utilizam ferramentas de IA na produção do conteúdo**.

O que não consta nas [matérias](#) e [checagens](#), e que identificamos em nosso relatório, é o uso de **figuras públicas de diferentes partidos**, em ambos os lados do espectro político, para dar golpes nos consumidores. Todos os anúncios identificados veiculam golpes utilizando trechos de vídeos dos deputados **Nikolas Ferreira**, **Sargento Fahur**, **Eduardo Bolsonaro** e do presidente **Lula**, manipulados com uso de IA para enganar os consumidores.

Também identificamos inúmeras **páginas e perfis** com indícios de comportamento inautêntico e **sites** criados para simular canais oficiais, como o do **Ministério Público Federal**.

# REGRAS PARA USO DE IA EM ANÚNCIOS POLÍTICOS

Todos os anunciantes **utilizaram inteligência artificial para produzir deepfakes de políticos** como Nikolas Ferreira, Sargento Fahur e Eduardo Bolsonaro. Além disso, os anúncios foram classificados tanto pelos anunciantes quanto pela Meta como “**temas sociais, eleições ou política**”.

Em um contexto onde inúmeras ferramentas de **inteligência artificial generativa (IAG)** estão disponíveis no mercado, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) definiu **regras sobre o uso destas ferramentas** na geração de conteúdos políticos e eleitorais.

A partir de uma **resolução** de 27 de fevereiro, o TSE definiu no artigo 9º-B como o uso de “**conteúdo sintético multimídia gerado por meio de inteligência artificial**” deve ocorrer.

O texto afirma que os responsáveis pela propaganda devem “**informar, de modo explícito, destacado e acessível que o conteúdo foi fabricado ou manipulado**” por IA, além de informar também qual “**a tecnologia utilizada**”. E as plataformas deveriam exigir essas informações.

Apesar destas regras terem sido **aprovadas e amplamente divulgadas**, nos anúncios veiculados **não há a indicação do uso de IA**.

# PRINCIPAIS **RESULTADOS**



---

## **Anúncios veiculam golpe envolvendo a empresa Serasa e políticos.**

Os conteúdos trazem trechos de vídeos com políticos e suas vozes são manipuladas por IA para afirmar que a Serasa teria sido obrigada a pagar 30 mil aos brasileiros por um suposto vazamento de dados.

---

## **Uso indevido de marcas de empresas como Serasa, SBT e Globo.**

Veículos noticiosos foram associados aos anúncios, buscando dar credibilidade aos golpes.

---

## **67 páginas e perfis estão envolvidos nos golpes.**

A maior parte foi criada recentemente, e muitos estão inativos. Os anunciantes fingem ser veículos de notícia, pessoas anônimas, doutores(as), além de repórteres e jornalistas.

---

## **Perfil estelionatário está entre os principais anunciantes da Meta.**

O perfil que mais veiculou anúncios fraudulentos apresenta informações inconsistentes, o que demonstra que não foi verificado pela Meta.

---

## **55 sites suspeitos identificados nos anúncios fraudulentos.**

Os seis sites que ainda estavam ativos no momento da análise simulam canais oficiais do Ministério Público Federal, além da emissora de TV SBT e da própria empresa Serasa.

---

## **Inconsistências na moderação da Meta.**

A Meta não moderou todos os conteúdos, demonstrando que seu sistema de controle de anúncios é falho e apresenta sérios riscos para os consumidores.

**4.321** *anúncios  
fraudulentos com IA*  
nas plataformas da Meta  
com o golpe da Serasa

**Até 6,7 milhões** de impressões em **4.249 anúncios fraudulentos com IA\*** nas plataformas da Meta

\* 72 anúncios identificados não apresentavam informações sobre o volume de impressões.

**R\$ 493.651**  
**investidos** em **4.249 anúncios**  
**com IA\***, para a Meta  
direcionar o golpe às  
vítimas

\* 72 anúncios identificados não apresentavam informações sobre o valor investido.

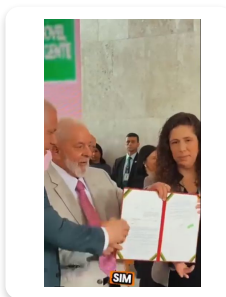
# FLUXOGRAMA DOS ANÚNCIOS AOS GOLPES

**67 páginas e perfis**

**4.321 ads**  
**R\$ 493.651**  
investidos



Publicação dos anúncios clickbaits sobre a Serasa usando a imagem de políticos



Links levam para 55 sites suspeitos. Um deles finge ser o site do Ministério Público Federal





# ANÚNCIOS ATIVOS AO LONGO DO TEMPO

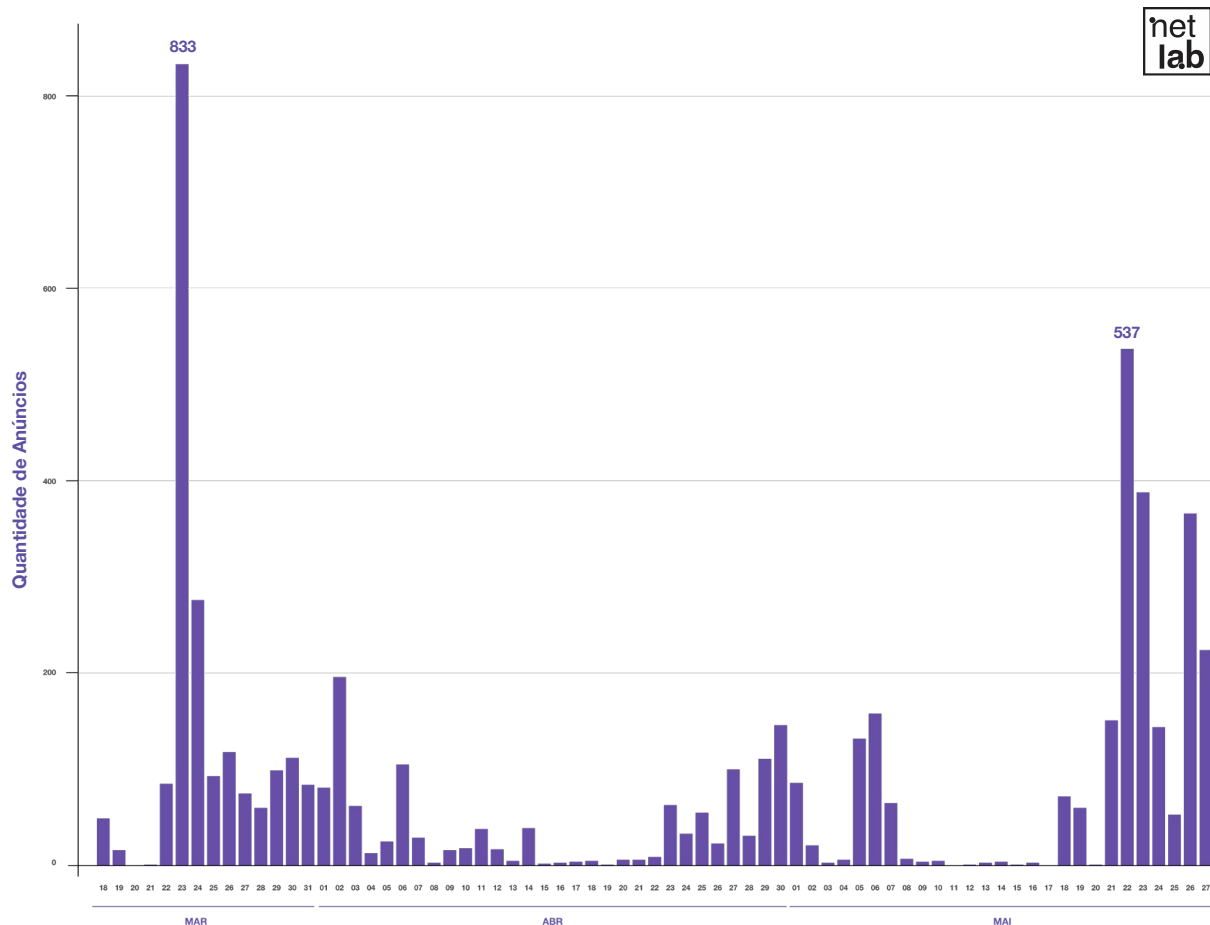
A amostra analisada depende dos dados históricos das **peças identificadas como políticas**, já que apenas esses anúncios são mantidos na biblioteca após sua circulação.

Na segunda quinzena de **março**, identificamos a veiculação massiva de golpes golpes usando vídeos manipulados dos deputados Nikolas Ferreira e Sargento Fahur, com um **pico de 833 anúncios circulando num único dia** (23/03).

Apesar do volume diminuir ao longo de **abril**, o deputado Eduardo Bolsonaro e o presidente Lula têm suas imagens veiculadas em anúncios fraudulentos entre os dias 05 e 22.

A **segunda quinzena de maio** volta a apresentar picos expressivos, com **537 ads no dia 22**. Todos veiculavam a imagem manipulada de **Nikolas Ferreira**.

O histograma exibe os **anúncios ativos em cada dia**, compreendendo o período entre 18 de março e 27 de maio de 2024.



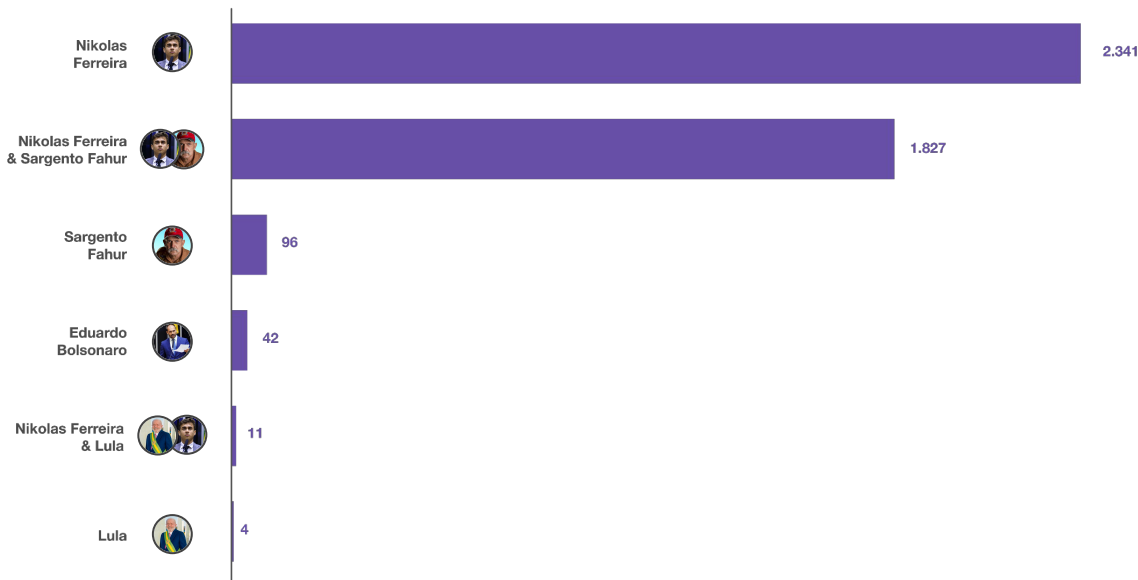
Golpes veicularam a *imagem*  
e a *voz manipulada* de  
quatro *políticos brasileiros*

# PARLAMENTARES E EMPRESAS VÍTIMAS DO USO DE IA NO META ADS

Em todos os **4.321 anúncios fraudulentos** identificamos o **golpe envolvendo a Serasa** e a suposta indenização a que os brasileiros teriam direito.

Para endossar o argumento, os conteúdos utilizam **vídeos manipulados por IA de políticos** de diferentes partidos, como os deputados federais **Nikolas Ferreira** (PL/MG), que aparece em **4.179 anúncios ao todo**, **Sargento Fahur** (PSD/PR), com **1.923 anúncios** e **Eduardo Bolsonaro** (PL/SP), com **42 anúncios**, além do **presidente Lula** (PT), com **15 anúncios**.

Em **1.811 anúncios (41,9%)** os anunciantes utilizam um serviço oferecido pela Meta onde **os conteúdos são exibidos de forma dinâmica** para os usuários. Nesse caso, poderiam aparecer tanto o golpe da Serasa quanto **imagens de cachorros, gatos, um curso de barbearia**, ou uma **mulher anônima associada a imagem dos políticos**, a depender do público atingido.



# DEPUTADO NIKOLAS FERREIRA É VÍTIMA DO USO DE IA

Presente em **4.179 anúncios** (96,7% do total), o deputado federal **Nikolas Ferreira** (PL/MG) foi o político que mais apareceu nos **conteúdos fraudulentos**.

Nikolas teve sua **voz e movimentos labiais manipulados por IA** para afirmar que a Serasa teria sido supostamente obrigada a pagar 30 mil aos brasileiros por um **vazamento de dados** ocorrido em 2021.

Suas declarações ainda falam de uma suposta “**resposta do Congresso**”, obrigando a Serasa a pagar indenizações.

Muitos dos conteúdos fingem ser **notícias** veiculadas pela imprensa em que **o deputado aparece sendo entrevistado**.

Em **1.838 anúncios** (42,5%), Nikolas aparece junto a outros políticos, como o também deputado federal **Sargento Fatur** e o **presidente Lula**.



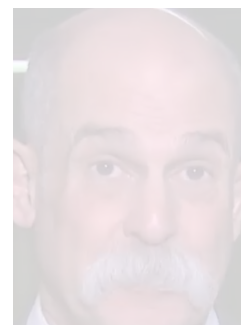
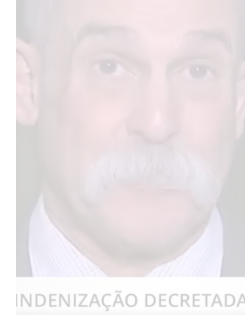
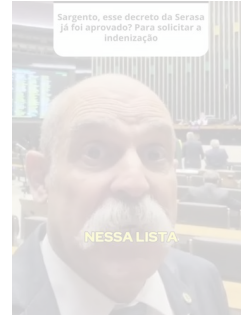
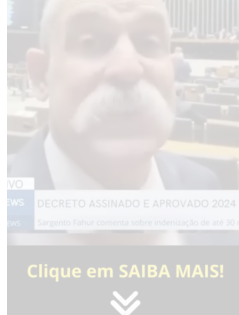
# SARGENTO FAHUR TAMBÉM FOI VÍTIMA DE MANIPULAÇÃO COM USO DE IA

O **deputado federal Sargento Fahur** (PSD/PR) foi o segundo político que mais apareceu nos conteúdos.

Sua imagem foi veiculada em **1.923 anúncios** que também modificam a voz do deputado [com ferramentas de IA](#) para apresentar a [mesma informação falsa](#) associada à Nikolas Ferreira.

A voz manipulada de Fahur afirma que um suposto “**processo**” que obriga a Serasa a pagar indenizações teria sido “**decretado e aprovado**”.

Identificamos ainda que em **1.827 anúncios** Fahur aparece junto ao deputado [Nikolas Ferreira](#) nos conteúdos.



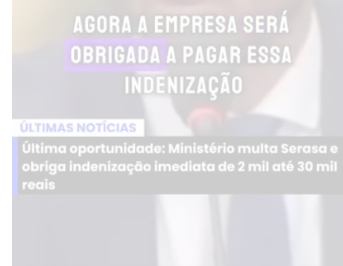
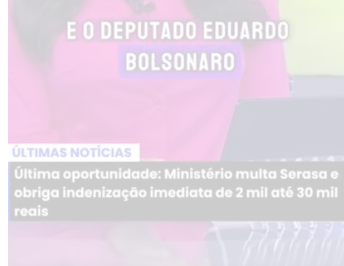
# “O DEPUTADO EDUARDO BOLSONARO ACABA DE SE PRONUNCIAR”

Um mesmo vídeo com a voz modificada por IA do deputado federal [Eduardo Bolsonaro](#) (PL/SP) foi identificado em **42 anúncios**.

Os [conteúdos](#) simulam notícias veiculadas no jornal SBT Brasil, onde a **apresentadora Márcia Dantas** também teve sua voz manipulada por IA.

A voz de Márcia afirma que **o deputado teria se pronunciado** sobre a suposta indenização. Imagens do Eduardo Bolsonaro aparecem na sequência, e sua **voz manipulada por IA** confirma a informação falsa.

Em outra **estratégia para dar credibilidade** aos golpes, alguns anunciantes que veicularam esses conteúdos se passam por jornalistas, como é o caso de [Amanda Cardoso](#), [Elena Meirelis](#) e [Raissa Mendes](#).

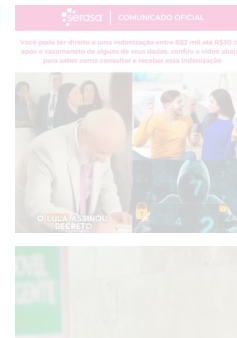
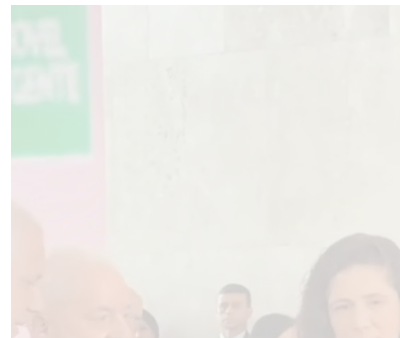
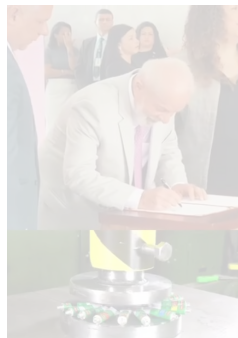


# O PRESIDENTE LULA E A “ASSINATURA DA SENTENÇA”

O presidente Lula aparece em **15 anúncios fraudulentos**. Em quatro deles, Lula é o único político, enquanto em outros 11 o deputado [Nikolas Ferreira](#) também está presente.

Os **conteúdos** trazem vídeos retirados de contexto, onde uma voz feminina afirma que “**Lula faz a assinatura da sentença**” que supostamente obriga a Serasa a pagar as indenizações.

Nos vídeos em que **Nikolas Ferreira** aparece, a voz do deputado manipulada por IA “**afirma**” que Lula teria assinado um “**decreto**” condenando a empresa.



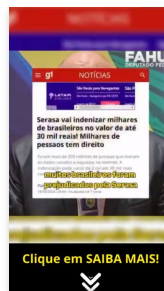
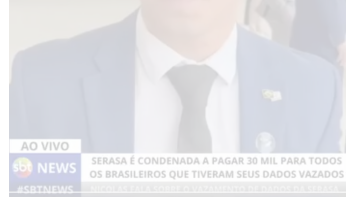
# CREDIBILIDADE DE EMPRESAS É INSTRUMENTALIZADA NOS CONTEÚDOS

Os anúncios trazem **falsas notícias** supostamente veiculadas por **diferentes meios de comunicação**. Embora o próprio **G1** tenha publicado uma **matéria denunciando o golpe**, prints falsos de notícias do portal aparecem nos **anúncios**.

Uma das âncoras da **CNN Brasil**, Elisa Veeck teve sua imagem veiculada em **vídeos** retirados de contexto.

A emissora de **TV SBT** também aparece em **anúncios** que trazem **falsas entrevistas** com o deputado Nikolas Ferreira ou que simulam **notícias** veiculadas com uma **voz sobreposta** ao vídeo fingindo ser o apresentador.

O **UOL** está presente em **vídeos** que usam a imagem do presidente Lula. Também identificamos **anúncios** que exibem textos que se passam por um **comunicado oficial da empresa Serasa**.





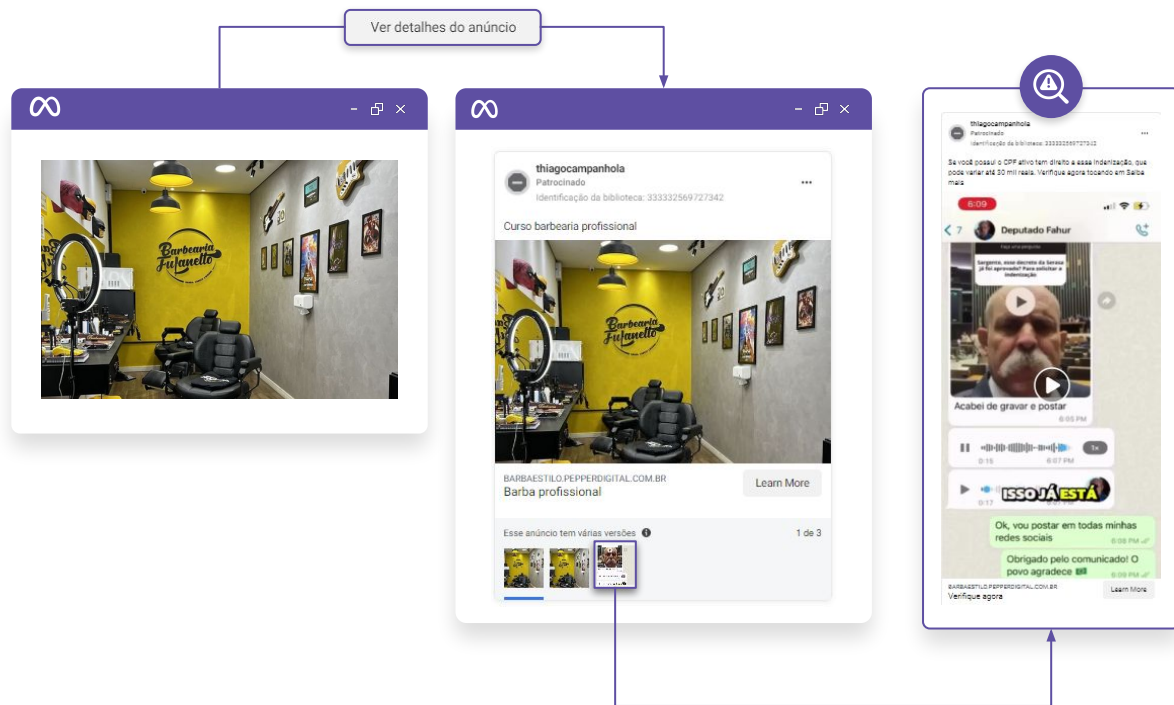
# DIFERENTES VERSÕES DE ANÚNCIOS ENVOLVENDO O FALSO CURSO DE BARBEARIA

A Meta permite que o anunciante veicule **diferentes versões para o mesmo anúncio**. A empresa explica que seu sistema cria de forma automática uma combinação desses conteúdos de acordo com o perfil do usuário.

Utilizando este serviço, que a Meta chama de “**produto dinâmico**”, 1.811 anúncios (4,2%) trazem imagens de **cachorros, gatos**, um **curso de barbearia**, ou uma **mulher anônima** associada a imagem dos políticos.

Ao clicar na opção “**Ver detalhes do anúncio**”, disponível na interface de usuário da **Biblioteca de Anúncios da Meta**, é possível identificar todos os conteúdos vinculados àquele mesmo anúncio.

Essa **estratégia** aponta para formas de burlar a moderação da empresa, uma vez que, dos 1.811 anúncios, 1.201 foram moderados, enquanto **610 escaparam de qualquer moderação**.



*Perfis estelionatários  
com anúncios políticos  
na biblioteca da Meta*

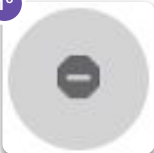
# PRINCIPAIS ANUNCIANTES


Identificamos **67 páginas e perfis** envolvidos na disseminação do golpe. A maior parte foi **criada recentemente**, e muitos já estão **inativos**, como é o caso do nº 1 do ranking.

Uma das **páginas** com o maior número de anúncios chamava-se **Jessica Santos**, e mudou seu nome para “**Notícias Brasil**” em maio deste ano. O perfil ainda exibe fotos de uma mulher, com **comentários** de outros usuários denunciando o golpe.

Além de não apresentar postagens orgânicas, a segunda colocada, **Debora Freitas**, também foi **denunciada** por outros usuários que afirmam se tratar de um perfil que aplica golpes nos consumidores.

Muitos dos perfis se apresentam como **peças comuns**, com fotos genéricas e pouca atividade orgânica. Para dar **credibilidade** aos golpes, quatro perfis afirmam ser **doutores(as)**, enquanto doze se passam por **jornalistas**.

1º  **Thiago Campanhola**  
1.252 anúncios


2º  **Notícias Brasil**  
843 anúncios

3º  **Debora Freitas**  
395 anúncios

4º  **Marcos Vinicius**  
310 anúncios


5º  **Glauber Candida**  
217 anúncios

6º  **Aline Guedes**  
191 anúncios

7º  **Ketilyn Moreira**  
113 anúncios

8º  **Jefferson Dantes**  
103 anúncios

9º  **Noticias Brasil**  
85 anúncios

10º  **Cintia Souza**  
83 anúncios

# OITAVO MAIOR ANUNCIANTE EM 30 DIAS

Considerando os anúncios classificados como “temas sociais, eleições ou política”, o principal [perfil fraudulento da amostra](#) foi o **oitavo anunciante que mais investiu** na rede da Meta. Esse anunciante investiu mais de R\$ 162 mil entre 25 de abril e 24 de maio de 2024 (**30 dias**).

Como base de comparação no mesmo período, esse perfil estelionatário gastou mais do que o **Governo do Estado de São Paulo** que investiu R\$ 113 mil em anúncios no período, conforme consta no [site da Biblioteca](#).

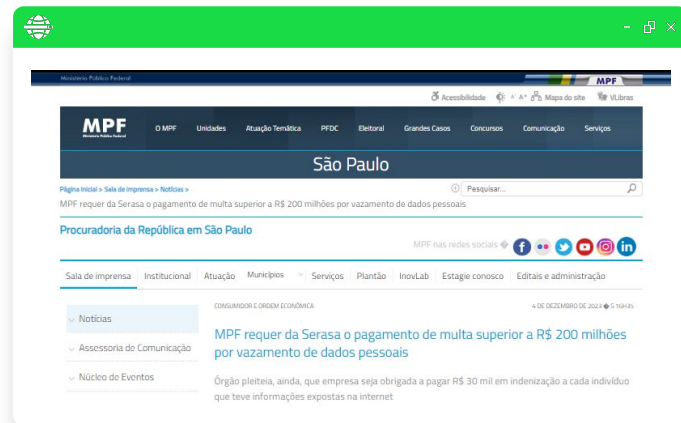
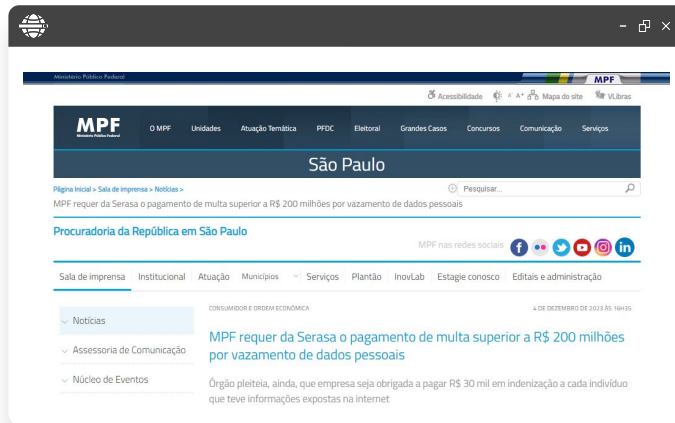
Último dia	Últimos 7 dias	Últimos 30 dias	Últimos 90 dias	Todas as datas
Nome da Página	Rótulo	Valor gasto	Número de anúncios na biblioteca	
Amstel Brasil	GRUPO HEINEKEN	R\$ 780.368	8	
Revista Oeste	Revista Oeste	R\$ 385.903	192	
Brasil Paralelo	Brasil Paralelo	R\$ 292.194	671	
MeuPreparatório	MeuPreparatório	R\$ 279.915	10.458	
Governo do Brasil	Governo do Brasil	R\$ 242.612	218	
Governo do Brasil	Secretaria Especial de Comunicação Social - Governo do Brasil	R\$ 196.291	61	
BV	BV	R\$ 173.153	32	
thiagocampanhola (Esta Página foi excluída.)	thiagocampanhola	R\$ 162.415	1.339	
Portal Concursos	Portal concursos	R\$ 148.014	1.291	
Cerveja Brahma Oficial	Ambev	R\$ 117.070	1	
Governo do Estado de São Paulo	Governo do Estado de São Paulo	R\$ 113.778	7	
Jackson Wagner Advogado	Jackson Wagner Advogado	R\$ 104.003	48	
Siga Antenado	Siga Antenado	R\$ 102.406	188	
UNICEF Brasil	UNICEF Brasil	R\$ 93.780	420	

*Sites identificados  
reproduzem a interface  
visual de canais oficiais*

# SITE IDÊNTICO AO DO *MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL*

Entre os sites ativos no momento da análise, identificamos um que **reproduz** de forma idêntica o visual do site oficial do **Ministério Público Federal**.

O **registro** do site consta em nome de uma empresa estadunidense (Privacy Protect). Essa é uma estratégia comum entre **sites que buscam o anonimato**.



# SITES FINGEM SER CANAIS DO SBT

Dois sites fingem ser canais do jornalismo da **emissora de TV SBT**. Para atrair as pessoas, os estelionatários manipulam notícias sobre a **ação que corre na Justiça** contra a Serasa.

No conteúdo de ambos os sites vemos **botões em destaque**. Ao clicar, os usuários são redirecionados para sites que fingem ser da **Serasa**, onde são solicitados a **informarem seus CPFs**.

Tanto o registro do **primeiro site** quanto do **segundo** constam em nome da empresa estadunidense **Privacy Protect**. Trata-se da mesma estratégia utilizada no site falso do **Ministério Público Federal**.

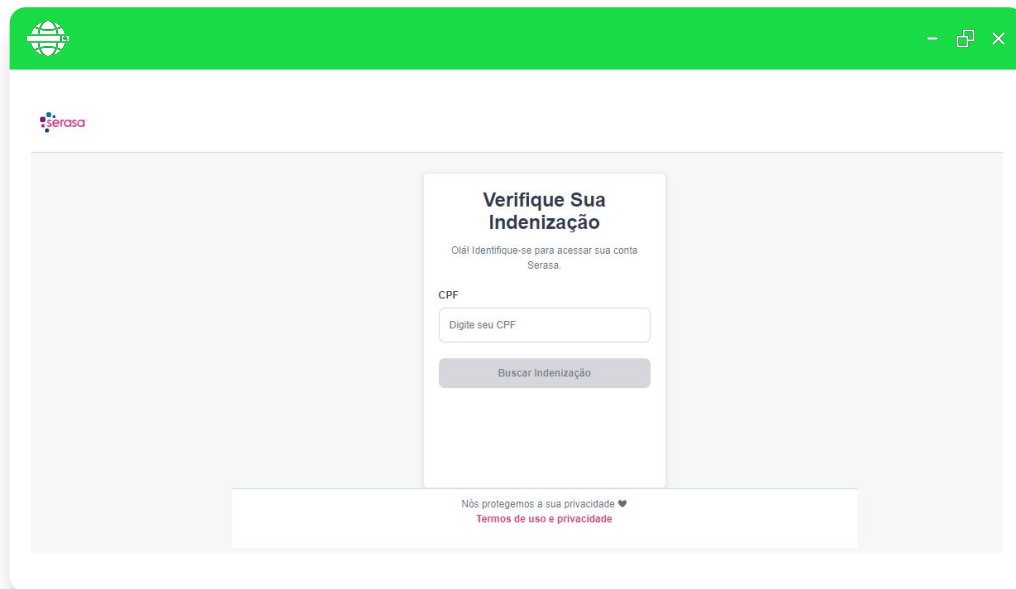


# “VERIFIQUE SUA INDENIZAÇÃO” NO SITE FALSO DA SERASA

O site da empresa Serasa também foi **alvo de falsificação**. No conteúdo identificamos um campo para que o usuário **preencha com seu CPF**.

A prática é conhecida como **phishing**, um golpe focado em conseguir informações pessoais de **usuários vulneráveis**.

Repetindo a estratégia, o **registro** também consta em nome da empresa **Privacy Protect**.





Inconsistências e  
deficiências na  
***moderação praticada  
pela Meta***

# CRITÉRIOS INCONSISTENTES DE MODERAÇÃO

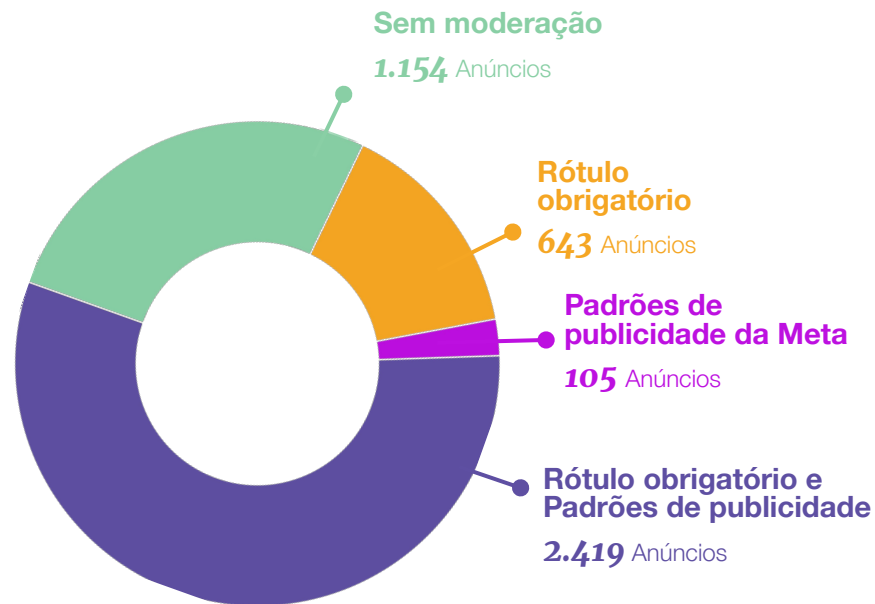
A Meta usou critérios diferentes para classificar as **infrações veiculadas**. Independentemente do critério de moderação, os anúncios atingiram usuários das plataformas da Meta e foram retirados do ar posteriormente.

Embora todos anúncios **apresentassem golpes**, a empresa não moderou **1.154 deles** (26,7%).

Outros **105 anúncios** foram moderados por problemas relacionados aos “**Padrões de publicidade**” da Meta.

De acordo com a empresa, o anunciante deve fornecer **informações completas sobre quem pagou pelo anúncio**, caso isso não ocorra, a Meta indica problemas quanto ao rótulo obrigatório “**Pago por**”. Em **643 anúncios** identificamos esse tipo de moderação.

A maior parte dos anúncios foi moderada por não respeitar ambas as diretrizes: **2.419 (56%)** não continham o rótulo obrigatório além de desrespeitarem os padrões de publicidade da empresa.



# *Impressões, valores pagos e público alvo dos anúncios*

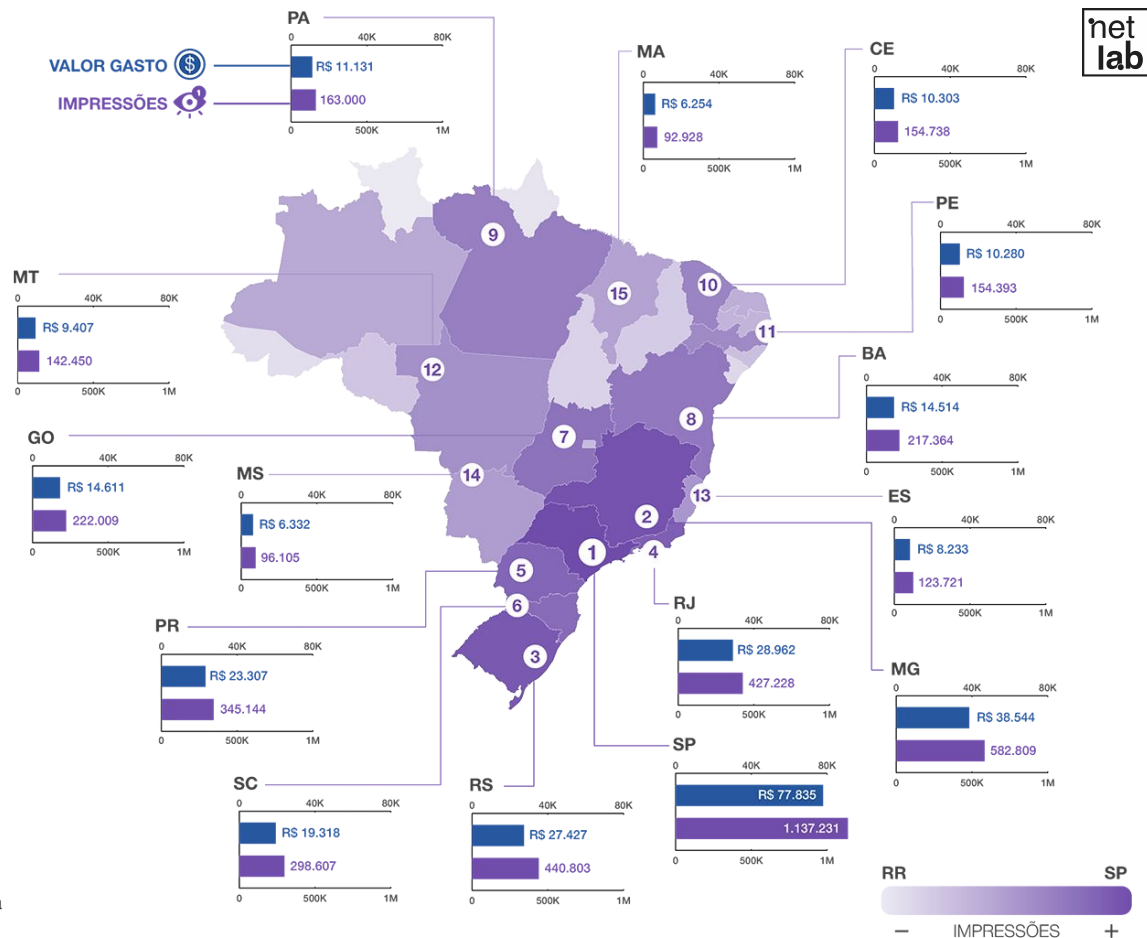
# VALORES E IMPRESSÕES POR ESTADO

Se considerarmos o número de **impressões** e os **valores gastos**, identificamos que os estados do **Sudeste** e **Sul** se destacam.

O estado de São Paulo aparece em primeiro, seguido de **Minas Gerais**, estado onde Nikolas Ferreira se elegeu como **o mais votado em 2022**.

O estado do **Paraná** aparece em quinto, onde o deputado federal **Sargento Fahur** foi **o mais votado em 2018**, se reelegendo em 2022 com um desempenho menor.

\***Amostra considerada:** 5.261.196 impressões recebidas por e R\$ 350.596 gastos em 2.804 anúncios (valores máximos). O gráfico não considera as impressões de pessoas com localização desconhecida (menos de 0,3% da base). Não há dados de segmentação geográfica para 1.517 anúncios.

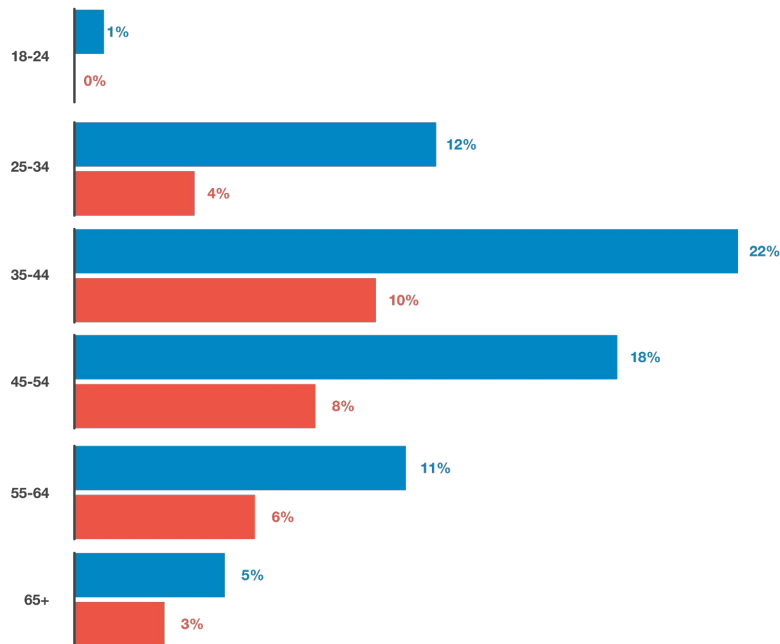


# SEGMENTAÇÃO DAS IMPRESSÕES

Considerando a segmentação por gênero, **os homens foram o principal público dos anúncios**, com **68% das impressões**.

Já por segmentação etária, os anúncios foram visualizados principalmente pelo **público entre 35 e 54 anos**, que representa **58% das impressões** alcançadas.

Distribuição de impressões por faixa etária e gênero em anúncios sensíveis com conteúdo irregular



\***Amostra considerada:** 5.261.196 impressões recebidas por 2.804 anúncios (valores máximos). O gráfico não considera as impressões de pessoas com gênero desconhecido (menos de 0,3% da base). Não há dados de segmentação demográfica para 1.517 anúncios. Nenhuma impressão feita por pessoas de 13 a 17 anos foi registrada.



net  
lab

 [netlab@eco.ufrj.br](mailto:netlab@eco.ufrj.br)

© NetLab UFRJ 2024

10 / 06 / 2024