

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VINÍCIUS NERY FIDALGO

**REGULARIZAÇÃO E FISCALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE NAS REDES
SOCIAIS: ANÁLISE DOS LIMITES DOS ANUNCIANTES NO
FACEBOOK**

Goiânia - Goiás

2023

VINÍCIUS NERY FIDALGO

REGULARIZAÇÃO E FISCALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS: ANÁLISE DOS LIMITES DOS ANUNCIANTES NO FACEBOOK

Monografia de conclusão de curso apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, Escola de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do título de graduação. Orientadora: Prof^ª. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado.

Goiânia - Goiás
2023

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Propaganda Skol.....	19
Figura 2. Organograma da análise de anúncios do Facebook.....	23
Figura 3. Anúncio Fátima Bernardes.....	30
Figura 4. QR Code para vídeos dos anúncios.....	32
Figura 5. Anúncio Drauzio Varella.....	33
Figura 6. QR Code para vídeos dos anúncios.....	36
Figura 7. Anúncio Facebook.....	37
Figura 8. Diretrizes da Comunidade do Facebook.....	38
Figura 9. Anúncio Facebook.....	42
Figura 10. Anúncio Facebook.....	43
Figura 11. Anúncio Facebook.....	44
Figura 12. Diretrizes do Facebook.....	45

SUMÁRIO

1. RESUMO	4
2. INTRODUÇÃO	5
3. METODOLOGIA	8
4. REVISÃO TEÓRICA	11
4.1 Ética	11
4.2 Ética na publicidade	15
4.3 Publicidade no Facebook	20
4.4 Biblioteca de Anúncios	24
4.5 <i>White Hat x Black Hat</i>	25
4.6 <i>Black Hat</i>	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1. RESUMO:

A publicidade nas redes sociais desempenha um papel cada vez mais significativo para os anunciantes, oferecendo uma via eficaz para atingir um amplo público de forma rápida e altamente direcionada. No entanto, essa ascendente importância traz consigo desafios substanciais devido à ausência de regulamentação estrita. Essa lacuna regulatória pode resultar na veiculação de anúncios ofensivos e enganosos, que não apenas afetam negativamente a experiência do usuário, mas também podem causar danos à reputação da plataforma e à confiança de seus usuários. Olhando especificamente para o Facebook, a empresa tem estabelecido políticas e diretrizes rigorosas que proíbem a veiculação de anúncios contendo conteúdo ofensivo, discriminatório, enganoso ou ilegal. No entanto, a eficácia dessas políticas tem sido objeto de debate considerável. A questão central é se a plataforma está conseguindo fiscalizar e regular de maneira eficaz a publicidade veiculada em sua rede. Diversos estudos têm lançado luz sobre esse problema, revelando que os anunciantes muitas vezes utilizam estratégias para contornar as diretrizes do Facebook. Além disso, os sistemas de detecção de anúncios extremos e ofensivos da plataforma, apesar de existirem, apresentam deficiências notáveis. Os resultados de tais sistemas ainda contêm numerosas falhas e poucas atualizações, o que significa que muitos anúncios problemáticos continuam passando despercebidos pela moderação da plataforma. Dado esse cenário, é imperativo conduzir uma análise criteriosa das políticas e medidas adotadas pelo Facebook para a regulamentação e fiscalização da publicidade em sua plataforma. Isso não apenas ajuda a identificar lacunas e falhas existentes, mas também a desenvolver e propor aprimoramentos necessários para a efetividade dessas medidas e, por fim, proteger a integridade da experiência dos usuários e a confiabilidade da plataforma.

Palavras chave: Advertising. Facebook. Marketing Digital. Ética. Más práticas.

2. INTRODUÇÃO

A escolha do tema de pesquisa tem como base a aspiração de demonstrar ou criar uma abordagem original em relação à ideia proposta. Dessa forma, é essencial embasar a seleção do tema em uma questão viável para investigação científica, que possa ser formulada e delimitada com base em estudos pertinentes e obras relacionadas ao campo de estudo. Isso garante uma fundamentação sólida e substancial para o desenvolvimento do projeto, permitindo abordar o tema de maneira coerente e efetiva. Além disso, a análise de trabalhos anteriores e relevantes sobre o assunto contribui para a compreensão ampla do contexto e a identificação de lacunas a serem preenchidas pela pesquisa em questão.

Nos últimos anos, as redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais significativo no cenário da publicidade. Com o avanço das plataformas digitais, especialmente o Facebook, os anunciantes têm aproveitado a oportunidade de alcançar um público mais amplo e direcionado. No entanto, essa crescente influência da publicidade nas redes sociais traz consigo desafios relacionados à regularização e fiscalização das práticas adotadas pelos anunciantes.

O presente trabalho visa analisar os limites dos anunciantes no Facebook, focando na questão da regularização e fiscalização da publicidade nessa plataforma. A publicidade nas redes sociais apresenta peculiaridades em relação aos meios tradicionais, uma vez que oferece segmentação de público, interação direta e maior agilidade na disseminação de mensagens. No entanto, essa dinâmica também levanta preocupações relacionadas à ética, transparência e proteção do consumidor.

Ao explorar os limites de quem anuncia no Facebook, examinaremos as políticas e diretrizes estabelecidas pela plataforma para regular a publicidade, bem como os mecanismos de fiscalização implementados. Serão considerados aspectos como a veracidade das informações, ambiguidade das imagens escolhidas e possíveis práticas enganosas.

Para embasar nossa análise, faremos uso de estudos, pesquisas acadêmicas, documentos oficiais e casos reais relacionados à publicidade no Facebook. Com isso, esperamos contribuir para uma compreensão mais aprofundada dos desafios

enfrentados na regularização e fiscalização da publicidade nas redes sociais, especialmente no contexto específico desta plataforma. A reflexão sobre esses limites é de extrema importância para garantir uma publicidade mais ética, responsável e benéfica tanto para os anunciantes quanto para os usuários das redes sociais.

A questão problemática que surge em todo este debate reflete se o Facebook está genuinamente empenhado em evitar a veiculação de anúncios maliciosos, o que levanta preocupações cruciais relacionadas à ética e à integridade da plataforma. Isso envolve a análise das políticas e práticas implementadas pela empresa para combater a disseminação de conteúdo enganoso ou prejudicial. A eficácia das medidas adotadas, bem como a transparência em torno da monitorização e da aplicação dessas políticas, são pontos-chave a serem considerados na avaliação do comprometimento do Facebook em manter uma experiência segura e confiável para seus usuários. Portanto, a questão problema que este trabalho visa investigar é: As estratégias e ferramentas de proteção da comunidade online quanto aos anúncios maliciosos têm sido eficazes? A pesquisa realizada irá mostrar a eficiência dessas estratégias e ferramentas.

Ao julgar qualquer ação que possa ser vista como prejudicial para a sociedade sobre qualquer *Big Tech*, é necessário avaliar todos os lados afetados antes de cair em um clichê. O Facebook existe dentro da internet, que é um local de domínio público sem regulamentação alguma. Para que a plataforma possa crescer nesse meio, ela precisa reter seus usuários dentro de suas páginas e comunidades. O que se tem de mais valioso para qualquer rede social/ site dentro da internet é o *watchtime* de seus usuários, o tempo que estes mesmos gastam dentro de sua plataforma. Logo, para que esse dado esteja sempre em uma crescente, é necessário que se crie certas regras e bons costumes para que o lugar possa ser agradável e convidativo para qualquer tipo de pessoa.

E é aqui que se vê o indício do início de um dilema, pois de um lado a plataforma deve ser neutra e agradável para todos, o que inclui vetar anúncios ofensivos e tendenciosos e bloquear a conta de quem os veicula. Porém, praticamente toda a renda da plataforma vem justamente desses anunciantes, visto que o usuário não paga nada para criar o seu perfil e navegar entre todas as páginas que o Facebook tem a oferecer. Então, temos uma hipótese de que a plataforma permite o tráfego de

anúncios antiéticos, visto que eles trazem muitos cliques para seus anunciantes (e o Facebook ganha em cima de cada clique), porém por um curto período de tempo, pois ela mesma não pode ir contra seus princípios e diretrizes pré estabelecidas em sua criação.

Trabalhar com esse tema foi uma decisão tomada a partir do momento em que o relato de pessoas que gastaram dinheiro (muitas vezes o pouco que tinham) em anúncios que prometiam uma esperança de renda extra ou que iriam revelar um "grande segredo milenar" para conseguir emagrecer 30kg em um mês foi identificado. Se considerarmos a grande maioria dos usuários da plataforma, encontramos um grande número de pessoas comuns, frequentemente pouco instruídas, que criaram seus perfis para acompanhar a vida de amigos e familiares e acabam sendo bombardeadas por anúncios maliciosos com falsas promessas de dinheiro rápido, transformação corporal, sucesso no relacionamento ou qualquer problema comum em nossa sociedade. São essas pessoas que acabam comprando produtos que não possuem eficácia comprovada (mas elas não sabem disso), e quando não obtêm os resultados esperados, a culpa sempre recai sobre elas, e não sobre o produto. Isso gera frustração, indignação e não apenas destrói a experiência do usuário com a plataforma, mas também afeta suas vidas fora das redes.

Toda essa ação gerada por esses anunciantes é algo que o CONAR já havia previsto e vetado quando se trata das mídias tradicionais. No entanto, não temos um código semelhante ou autoridade para aplicá-lo na internet, daí a necessidade de expor esses anunciantes. Somos pessoas que buscam a harmonia na sociedade e, como futuros publicitários que passaram pela matéria de Ética na universidade, sentimos que é mais do que um dever mostrar como essas pessoas estão manipulando e prejudicando outras em busca de lucro. Isso é essencial para que essas práticas sejam combatidas neste ambiente virtual sem regulamentação.

O objetivo geral deste estudo é analisar a eficácia das políticas de regulamentação e fiscalização da publicidade nas redes sociais, com foco no Facebook. Quanto aos objetivos específicos:

1. identificar as estratégias utilizadas pelos anunciantes para contornar as diretrizes da plataforma e veicular anúncios que não estão em conformidade com as Diretrizes da Comunidade.

2. Estudar e discutir as políticas e diretrizes do Facebook relacionadas à publicidade, além de avaliar a efetividade das medidas atualmente adotadas pela plataforma para fiscalização e regulamentação da publicidade.

Para alcançar esses objetivos, será empregada uma metodologia de pesquisa exploratória com análise qualitativa de dados. Essa abordagem permitirá uma compreensão mais profunda das estratégias dos anunciantes e da eficácia das políticas de regulamentação do Facebook, além de contribuir para o conhecimento acadêmico sobre esse tema específico.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada durante um período de 15 dias, de 2 a 16 de outubro, teve como objetivo a análise de anúncios relacionados à saúde no Facebook. Essa escolha se justifica devido à crescente exploração desse nicho por parte de anunciantes fraudulentos, uma questão de extrema relevância no mundo digital e na área da saúde. A pesquisa adota uma abordagem multidisciplinar, fazendo um paralelo entre o conteúdo colhido através da Biblioteca de Anúncios do Facebook¹ e as Diretrizes da Comunidade² da plataforma, combinando elementos da semiótica de Roland Barthes (2006) para avaliar tanto o conteúdo textual quanto os elementos visuais presentes nos anúncios.

Quanto à amostragem, foram colhidos 30 anúncios durante a data especificada, que apresentam incongruências por estarem publicados (*online* na plataforma) e apresentarem elementos que vão contra as Políticas de Publicidade do Facebook³. Destes 30, foram escolhidos 6 anúncios que representam bem todos os 30 ao evidenciar de forma clara as infrações cometidas por seus autores.

A aplicação da semiótica para analisar os símbolos presentes nas imagens dos anúncios é fundamental, uma vez que a comunicação visual desempenha um papel significativo na publicidade. Os símbolos e imagens utilizados em anúncios de saúde

¹ Fonte: <https://www.facebook.com/business/m/get-started-meta-advertising?content_id=Bdm1TpXUtp53fbO&ref=sem_smb&utm_term=publicidade%20no%20facebook&gclid=Cj0KCQiA6vaqBhCbARIsACF9M6nvfiemikum4DTKjtkTDhw_LABaUvypkFB9wW3GSZyeyAb_QHweGpAaAtabEALw_wcB>.

² Fonte: <<https://www.facebook.com/business/help/488043719226449?id=434838534925385>>.

³ Padrões de Publicidade da Meta -

<<https://www.facebook.com/business/help/488043719226449?id=434838534925385>>.

podem evocar sentimentos, criar associações e até mesmo transmitir informações de forma não verbal. Através da semiótica, é possível desvendar o significado subjacente desses elementos visuais e compreender como eles contribuem para a persuasão dos anúncios. Para isso, a análise dos símbolos presentes nos anúncios trará algumas categorias e conceitos-chave da semiótica barthesiana (2006), que nortearão as observações realizadas, como:

- Denotação e conotação, sendo o primeiro o significado literal e objetivo do símbolo e o segundo o significado subjetivo e culturalmente carregado.
- Significante para se dirigir a forma perceptível do símbolo, seja ele palavra ou imagem, e significado para o conceito ou ideia associada.
- O conceito de mito, que trata da transformação do conceito cultural em ideia naturalizada, sendo a significação mítica a identificação de mitos subjacentes.
- Polissemia, que representa os múltiplos significados presentes em um mesmo signo, e os efeitos de sentido que exploram suas diferentes interpretações.
- Códigos Socioculturais, que abrangem normas, valores e símbolos representantes da cultura de determinado povo, e sua influência na leitura dos anúncios, sendo eles capazes de trazer diversos sentidos para a interpretação das peças publicitárias.
- Narrativa e estrutura, sendo a primeira definida pela construção de uma história e a segunda a estrutura narrativa que define elementos como início, meio e fim.
- Linguagem como ideologia, para mostrar como a linguagem reflete e perpetua certas ideologias, e como uma análise crítica pode avaliar essas implicações ideológicas na comunicação e influência da mesma.

A escolha de utilizar a Biblioteca de Anúncios do Facebook como fonte de observação também é notável. Essa plataforma oferece uma vasta coleção de anúncios que podem ser acessados de forma pública, o que permite um acesso mais direto às peças publicitárias utilizadas pelos anunciantes no nicho de saúde. Isso proporciona um amplo conjunto de dados para análise.

A característica mais marcante dessa pesquisa é o seu foco em investigar um fenômeno pouco conhecido na ciência. O crescente número de anúncios de saúde no Facebook e a possível presença de anunciantes fraudulentos nesse nicho representam um problema que merece atenção acadêmica. A pesquisa não apenas preenche uma lacuna no conhecimento, mas também demonstra a importância de uma abordagem interdisciplinar para uma análise abrangente.

A interdisciplinaridade é fundamental porque a compreensão dos anúncios no Facebook, especialmente no nicho de saúde, requer uma combinação de conhecimento em áreas como comunicação, marketing, saúde pública e ética. Ao abordar essa questão de forma abrangente, a pesquisa pode não apenas identificar potenciais problemas, mas também sugerir soluções e recomendações para regulamentação e boas práticas na publicidade de saúde online.

A ascensão exponencial das redes sociais, em particular o Facebook, como plataformas predominantes de comunicação e publicidade, trouxe à tona a necessidade urgente de regulamentação e fiscalização eficazes. No epicentro desse debate, encontramos a análise dos limites dos anunciantes, delineando uma fronteira ética e legal que deve ser respeitada para garantir uma publicidade justa, transparente e responsável.

Um dos pilares fundamentais dessa análise reside na esfera da privacidade e proteção de dados pessoais. A coleta e utilização de informações pessoais para direcionar anúncios tornaram-se práticas comuns, demandando respeito às regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). A ponderação cuidadosa sobre como os anunciantes manejam esses dados torna-se imperativa para evitar violações e proteger a confiança dos usuários.

A transparência emerge como outra pedra angular. Iniciativas como a Biblioteca de Anúncios do Facebook e a divulgação de anúncios políticos visam trazer luz aos processos de promoção. A análise deve considerar a efetividade dessas medidas e se os anunciantes estão em consonância com os princípios de transparência, essenciais para uma relação saudável entre anunciantes e público. Já a fronteira ética é delineada pelas políticas do Facebook, que proíbem anúncios que promovam discurso de ódio, discriminação e violência. A análise dos limites dos

anunciantes inclui a avaliação rigorosa do conteúdo veiculado, assegurando que esteja alinhado com as diretrizes éticas e sociais.

Outro ponto crítico é a interseção entre algoritmos de anúncios e microtargeting. Enquanto a segmentação de audiências é uma ferramenta poderosa e inovadora, seu uso deve ser ético e não discriminatório. A análise deve investigar como os anunciantes empregam essas ferramentas, evitando práticas que possam prejudicar a equidade e diversidade. Porém, é de suma importância que haja a responsabilidade individual dos anunciantes, que é algo central nesse debate ético. Garantir que seus anúncios respeitem não apenas as políticas do Facebook, mas também as leis locais, é uma obrigação incontornável. A análise deve considerar como os anunciantes se autopoliciam e corrigem possíveis desvios.

A fiscalização e as penalidades desempenham um papel crucial na manutenção da integridade do ambiente publicitário. A análise deve abordar a eficácia desses mecanismos, investigando se são robustos o suficiente para dissuadir violações e proteger os interesses dos usuários.

Por fim, a cooperação entre o Facebook e as autoridades reguladoras é essencial. Uma parceria sólida facilita o cumprimento das leis locais e reforça a credibilidade das plataformas. Em síntese, a análise dos limites dos anunciantes no Facebook transcende a mera conformidade com regulamentos, é um exercício contínuo de equilíbrio entre inovação publicitária e responsabilidade social. Somente com uma regulamentação eficaz e uma fiscalização rigorosa podemos assegurar que a publicidade nas redes sociais se desenvolva em um ambiente ético, transparente e confiável para todos.

4. REVISÃO TEÓRICA:

4.1 Ética

A civilização humana se desenvolveu até o ponto avançado que conhecemos hoje devido a uma série de regras e acordos que foram se desenvolvendo conforme as necessidades humanas que surgiram junto de grandes sociedades. A ordem, ou uma tentativa dela, só foi de fato atingida quando estabelecemos que existem certas coisas imorais que devem ser evitadas a todo custo para a manutenção de um bom

senso entre os seres humanos. Conforme esse entendimento se consolidava, ia se estabelecendo o conceito de moral e ética que conhecemos até os dias de hoje, que sempre foram se adaptando para as conformidades de cada época de nossa civilização (SGANZERLA; ZANELLA, 2020).

Em simples palavras, podemos dizer que a moral é um conjunto de regras e normas de conduta que são estabelecidas por uma sociedade, grupo ou cultura, e que orientam o comportamento dos indivíduos dentro desses contextos. É um conjunto de valores e práticas que são considerados adequados ou inadequados dentro de uma determinada cultura ou comunidade. A ética é um conjunto de princípios e valores que guiam as decisões e ações de uma pessoa e complementa o conceito de moral, pode-se até dizer que ela funciona como a racionalização da moral. É uma reflexão sobre o que é certo e errado, justo ou injusto, honesto ou desonesto, a partir de uma perspectiva moral e filosófica, com o objetivo de buscar o bem comum e o equilíbrio entre o indivíduo e a sociedade (OLIVEIRA, 2013).

Logo, enquanto a ética é mais subjetiva e individual, a moral é mais objetiva e coletiva. E ambos conceitos são de extrema importância para a convivência harmônica em sociedade, pois é a melhor maneira de se atingir um estado de bem-estar coletivo. No entanto, é sempre importante lembrar que a ética e a moral são construções sociais e estão em constante evolução e adaptação às mudanças sociais, culturais e históricas (DE SOUZA; DE SEVILHA; SANTANA, 2016).

É claro que o conceito de ética e moral também está sujeito a diferentes interpretações, se considerarmos o ser humano como objeto de estudo, e a “falha” variável que atinge cada mente e é capaz de tecer diferentes pontos de vista mesmo que sob o mesmo ângulo (DE ALMEIDA; DA SILVA; PEREIRA, 2022). O consenso já é difícil de se alcançar quando estamos em um grupo, e em maiores proporções, conseqüentemente, a dificuldade também se eleva. E assim surgem diferentes “éticas” e maneiras de se estabelecer a boa convivência entre nós, seres sociáveis. Maquiavel, em “O Príncipe”, nos conta que existem duas éticas que distinguem o comportamento humano: uma ética cristã, que dita que praticando os bons costumes citados na bíblia se garante a salvação da alma, e uma ética política, que entende a necessidade, enquanto chefe de um estado, de transgredir costumes morais em prol

de um maior benefício para a nação. Logo, em 1532 o pensador já abria novas formas de se enxergar o conceito de ética na sociedade (CHARRON; DE BONVILLE, 2023).

Em uma época que não havia uma grande pluralidade de opiniões difundidas entre os cidadãos. Se trouxermos essa reflexão para os dias atuais, onde cada pessoa tem um enorme potencial de expor sua voz e opiniões e agregar outras pessoas com o pensamento semelhante através das ferramentas tecnológicas que desenvolvemos, a escala para o nível de diferentes interpretações de um só conceito se torna inimaginável (DAMBROS et al., 2023). A ética, um pilar fundamental da filosofia, desempenha um papel crucial na publicidade contemporânea, especialmente nas redes sociais como o Facebook. Ao adentrar as complexidades desse tema, encontramos uma tapeçaria ética que pode ser desvendada através da análise das contribuições de diversos filósofos ao longo da história (OSTAPIV, 2023).

Aristóteles, influenciado por sua ética de virtudes, nos lembra da importância do caráter moral. Nesse contexto, a análise ética da publicidade no Facebook poderia explorar se os anunciantes e as plataformas promovem virtudes como honestidade e justiça, ou se sucumbem a práticas enganosas. Immanuel Kant, com sua ética deontológica, destaca o dever moral intrínseco das ações. No universo publicitário, uma análise kantiana poderia questionar se os anúncios no Facebook respeitam a dignidade e os direitos dos usuários, evitando manipulações e enganos em prol de interesses comerciais.

John Stuart Mill, defensor do utilitarismo, propõe a “maximização do bem-estar como critério ético” (apud GODOI, 2017, p. 16). Na publicidade no Facebook, uma análise utilitarista poderia examinar se os anúncios contribuem para o bem-estar geral dos usuários, considerando aspectos como informação útil e impacto positivo.

Jean-Jacques Rousseau, focado na liberdade e vontade geral, convida à reflexão sobre se a publicidade nas redes sociais (apud PITZS, 2004), incluindo o Facebook, respeita a vontade geral dos usuários, ou se impõe artificialmente desejos e padrões. Michel Foucault, ao explorar o poder e controle social, oferece uma lente crítica para analisar como os algoritmos de anúncios no Facebook exercem poder sobre a percepção e comportamento dos usuários, questionando se isso resulta em formas de vigilância e controle (FOUCAULT, 2008).

Shoshana Zuboff, em sua abordagem contemporânea sobre o "capitalismo de vigilância", destaca a coleta massiva de dados. A análise ética poderia se concentrar na ética da vigilância digital, explorando como os anunciantes no Facebook lidam com a privacidade e autonomia dos usuários. Zuboff, em uma perspectiva mais contemporânea de ética na inteligência artificial, também pode oferecer uma visão sobre como os algoritmos de recomendação e segmentação de anúncios no Facebook impactam a equidade e a justiça (ZUBOFF, 2019).

Num panorama mais amplo, a análise aprofundada da ética na publicidade no Facebook exige uma abordagem integrada. Esta abrange não apenas os princípios éticos clássicos, mas também as nuances da era digital. A interseção entre a ética filosófica e as realidades práticas da publicidade nas redes sociais proporciona uma oportunidade para reflexões críticas sobre como equilibrar inovação publicitária com responsabilidade moral. Neste encontro entre a tradição filosófica e as demandas éticas contemporâneas, reside a chave para uma publicidade ética e sustentável no mundo digital.

Ao longo dos anos é perceptível que as civilizações chegaram à conclusão de que a moral deve reger e guiar o comportamento humano. Mesmo com diferentes costumes e interpretações da vida e a função do ser humano na terra, existem conceitos que já estão estabelecidos e não mudam, independentemente de estar no contexto de uma cultura do sul da América do Sul ou de um povo do norte europeu. O homicídio, por exemplo, em qualquer lugar do mundo é tratado como uma das maiores transgressões à vida humana, sendo punido por ser um dos atos mais imorais que se pode praticar enquanto cidadão do mundo.

A ética parte do fato da existência da história da moral, isto é, toma como ponto de partida a diversidade de morais no tempo, com seus respectivos valores, princípios e normas. Como teoria, não se identifica com os princípios e normas de nenhuma moral em particular e tampouco pode adotar uma atitude indiferente ou eclética diante delas. Juntamente com a explicação de suas diferenças, deve investigar o princípio que permita compreendê-las no seu movimento e no seu desenvolvimento (VÁZQUEZ, 2010, p. 22).

A citação de Vázquez ressalta a base histórica da ética, que se fundamenta na diversidade das morais ao longo do tempo. A ética não se identifica com nenhuma moral específica, nem adota uma postura indiferente ou eclética em relação a elas.

Em vez disso, busca compreender as diferenças morais investigando os princípios subjacentes que as permeiam e as impulsionam em seu movimento e desenvolvimento (PAIVA, 2022). Ao analisar a ética nesse contexto, é possível perceber a importância de considerar a história da moral para uma compreensão mais abrangente das questões éticas e para uma reflexão crítica sobre os valores, princípios e normas que regem as ações humanas. A ética, portanto, emerge como uma disciplina que procura fornecer orientações e reflexões fundamentadas sobre como agir no mundo de forma responsável, levando em conta a diversidade moral e buscando o progresso ético.

4.2 Ética na Publicidade

De acordo com Álvaro Valls, a ética tradicionalmente é entendida como um estudo ou reflexão, seja científica, filosófica ou até teológica, sobre os costumes ou ações humanas. No entanto, também podemos chamar de ética a própria vida quando está de acordo com os costumes considerados corretos. A ética pode ser o estudo das ações ou dos costumes e pode ser a própria realização de um tipo de comportamento. Se considerarmos a ética como uma reflexão científica, qual tipo de ciência seria? Se tratarmos de normas de comportamento, poderia ser chamada de uma ciência normativa. Se tratarmos de costumes, pareceria ser uma ciência descritiva. Ou poderia ser uma ciência de natureza mais especulativa, que aborde, por exemplo, a questão fundamental da liberdade? Que outra ciência estuda a liberdade humana como um todo e em suas realizações práticas? Onde se situa o estudo que questiona e investiga a existência da liberdade? E como esse estudo deveria ser definido teoricamente e como deveria ser vivido na prática? Ora, ligado ao problema da liberdade, sempre surgem o problema do bem e do mal, o problema da consciência moral e da lei, e vários outros problemas desse tipo. E, como será analisado logo a frente, percebe-se que esses problemas também ocorrem na prática da publicidade (VALLS, 1994).

Houve um momento, que tem início após a segunda revolução industrial, que os anunciantes tinham total liberdade de usar de qualquer técnica ludibriosa em suas peças para garantir um alto valor de compras de determinado produto/ serviço. Eram difamadas mentiras, usava-se de um extremo apelo emocional, e expunha-se falácias altamente persuasivas, sem ponderação alguma. Até que, de acordo com a moral,

surge o debate de como essas práticas afetam negativamente o consumidor, não só o frustrando, mas desinformando e em certos casos até causando um mal involuntário dependendo do quão extremo foi a peça na qual o consumidor foi exposto. Outro mal que a má prática da publicidade pode trazer é o estímulo ao consumo excessivo e ao endividamento. A publicidade pode criar uma cultura do consumismo desenfreado, que leva as pessoas a gastarem mais do que deveriam, comprometendo sua saúde financeira e até mesmo sua qualidade de vida. Ainda, a má prática da publicidade pode promover estereótipos e preconceitos, como a objetificação da mulher, a discriminação racial ou de gênero, e a intolerância religiosa. Isso pode gerar um impacto negativo na sociedade, fortalecendo atitudes negativas e reforçando estereótipos que não condizem com a realidade.

O que nos levou a criar, de forma mais concreta que a moral que nos rege, um conjunto de regras e normas a serem seguidas quando se trata de anunciar para qualquer tipo de público. No Brasil, essa coerção veio através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, mais conhecido como CONAR. Foi fundado em São Paulo, só em 1980, através da junção das forças de algumas associações como a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ANJ (Associação Nacional de Jornais), ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) e a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas).

Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio.⁴

Com a criação do CONAR, o Brasil se posiciona como um estado que entende a necessidade da regulação da publicidade por reconhecer que sua má prática pode causar danos para sua população. E o funcionamento do órgão se dá de forma

⁴ Fonte: <http://www.conar.org.br>

coerente e aberta à população, já que qualquer cidadão pode denunciar uma peça publicitária que entenda como antiética para o CONAR, que irá julgar se procede a denúncia, dar direito a defesa ao anunciante, e, em último caso, vetar a veiculação total de tal peça caso seja confirmado que ela transgrida o regimento criado pelo órgão que agora rege a prática publicitária no Brasil.

A regulação publicitária pelo CONAR é crucial para garantir a ética nas campanhas veiculadas publicamente. Contudo, algumas empresas ultrapassam limites com estratégias de marketing questionáveis, resultando em campanhas polêmicas e antiéticas. A seguir, serão explorados casos emblemáticos e os motivos que levaram à retirada dessas propagandas:

- Empiricus e Bettina Rudolph: Em 2019, a Empiricus gerou polêmica ao apresentar Bettina, que afirmou ter acumulado R\$1 milhão em três anos com um investimento inicial de R\$1,5 mil. O CONAR considerou o conteúdo enganoso, já que especialistas afirmaram ser impossível tal resultado. Bettina foi judicialmente obrigada a comprovar sua renda, e a Empiricus multada pelo Procon em R\$58 mil⁵.
- A campanha da marca de lingerie Hope, estrelada por Gisele Bündchen, enfrentou críticas por supostamente denegrir a imagem da mulher. Lançados em setembro, os filmes sugeriam que as mulheres brasileiras deveriam usar a sensualidade ao comunicar notícias desagradáveis aos maridos. O Conar recebeu cerca de 40 denúncias, incluindo uma da Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres, e iniciou uma investigação. A Hope defendeu a campanha, afirmando que os exemplos eram representações cotidianas. O Conar, após julgamento, arquivou o caso, argumentando que os estereótipos eram comuns e facilmente identificáveis pela sociedade, sem desmerecer a condição feminina. O governo optou por não contestar a decisão⁶.
- O Conar reafirmou em setembro sua decisão de julho em relação à campanha "Skol - Monstros do Pântano". O comercial, envolvendo

⁵ Fonte: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2019/03/25/conar-abre-representacao-contrapropaganda-da-empiricus.ghtml>>.

⁶ Fonte: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/campanha-de-lingerie-com-gisele-e-acusada-de-sexismo-qual-a-sua-opinioao/>>.

jovens bebendo cerveja e um suposto monstro, foi reprovado pelo órgão por apresentar atores que, embora fossem maiores de idade, não aparentavam ter essa faixa etária. Após a AmBev e a FNazca, agência responsável, comprovarem a idade dos atores, o Conar insistiu na recomendação de alterar o filme, substituindo os atores. A AmBev contestou a decisão, mas o Conar, em uma nova análise, manteve a recomendação, alegando que o código de autorregulamentação publicitária sugere que os atores aparentem ter mais de 25 anos (figura 1)⁷.

- Um exemplo de como nem sempre as denúncias são fundamentadas vem de uma propaganda da Bombril: Cerca de 300 pessoas, sendo apenas 20 mulheres, apresentaram queixas ao Conar contra os filmes da campanha "Mulheres Evoluídas" da Bombril, marcando um dos maiores volumes de reclamações na história do órgão. Os comerciais, protagonizados por Dani Calabresa, Marisa Orth e Monica Iozzi, satirizam os homens, oferecendo lições humorísticas sobre "adestramento" do sexo oposto. Apesar de considerados sexistas e discriminatórios por alguns, o Conar, em decisão unânime em maio, optou por manter os filmes no ar, argumentando que eram bem-humorados, fazendo uso de recursos publicitários como o exagero, sem representar riscos aos consumidores. Mesmo após o primeiro julgamento, as reclamações persistiram, levando o Conar a revisitar o caso em julho, resultando na reafirmação da decisão anterior⁸.

⁷ Fonte: <<https://exame.com/marketing/5-campanhas-publicitarias-que-foram-parar-no-conar/>>.

⁸ Fonte: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/campanha-mulheres-evoluídas-da-bombril-gera-polemicas-reclamacoes-no-conar-8343134.html>>.

Figura 1. Propaganda Skol



Fonte:<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=vVP3tikm6TE>

Com o CONAR em funcionamento, e com a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Brasil viu dias melhores no que se trata à prática saudável da publicidade no país⁹. Claro que muita coisa mudou de quarenta anos pra cá, e crescemos entre marcas popularizando anúncios que reforçavam estereótipos e objetificavam gêneros, mas, como dito anteriormente, a ética, enquanto construção social, se adapta constantemente à evolução da sociedade, e também guia as transformações realizadas no código do CONAR. Temos então um órgão confiável e funcional para resguardar os consumidores brasileiros, que têm autoridade sobre qualquer meio e veículo nacional. Porém, com a chegada da internet e a popularização dos computadores nos anos 2000, cria-se uma nova preocupação com o crescimento espontâneo desse novo meio de se anunciar.

Praticamente como uma “terra de ninguém” e de todos ao mesmo tempo, a internet rapidamente invade o cotidiano do brasileiro, e desde seu princípio já dava indícios do que estava por vir. Pequenos sites começam a vender espaço de tela para anunciantes, redes sociais percebem que é possível direcionar diferentes anúncios

⁹ Veja: <<https://www.echosis.com.br/conar-o-que-e-e-por-que-e-tao-importante-entender-como-ele-funciona/>>.

para tipos diferentes de públicos que frequentam suas páginas, e assim vai se criando um dos melhores lugares do mundo para se vender uma ideia, ao mesmo tempo que um dos mais perigosos.

Com a popularização das redes sociais, principalmente do Facebook, que elevou o nível de anúncios online para um patamar jamais visto, o debate que havia criado o CONAR nos anos 80 volta a ter força devido aos mesmos motivos. Ora, pois, se estamos falando de um ambiente virtual sem regulamentação que permite que qualquer um tenha o poder de anunciar, expor e ganhar tempo de tela frente aos usuários, devemos nos questionar se esses anunciantes estão preocupados em seguir a ética praticada na mídia tradicional.

4.3 Publicidade no Facebook

Em termos de democratização da publicidade, o Facebook fez algo inédito até então. A rede social conseguiu estimular e transformar qualquer cidadão em um potencial publicitário. Ao abrir espaço para anunciantes em suas páginas, e permitir que qualquer pessoa possa subir um anúncio, contanto que pague por isso, o Facebook cria uma cultura de consumo totalmente diferente do que estávamos acostumados antes do seu advento (OLIVEIRA, 2013).

A primeira forma de publicidade na plataforma foi introduzida em 2004, ainda em Harvard, e recebeu o nome de "Flyers". Esses banners eram exibidos na página principal da plataforma e eram comercializados por valores entre \$10 e \$40 por dia¹⁰, direcionados a comerciantes locais e estudantes. Inicialmente, os Flyers eram utilizados para anunciar festas no campus e outros eventos sociais (DE SOUZA; DE SERVILHA, 2016). Posteriormente, os Flyers evoluíram para o Flyer Pro, no qual os anunciantes podiam dar lances pelos espaços publicitários, determinando o valor que estavam dispostos a investir e direcionando o público-alvo para o qual desejavam exibir seus anúncios. Foi quando as coisas começaram a se estruturar e se tornar um pouco mais como a plataforma de anúncios que possuímos hoje. Logo após vieram parcerias que definiriam mais ainda todo o marketplace da rede social, como com a

¹⁰ Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-facebook-ads/#:~:text=A%20primeira%20forma%20de%20anúncio,campus%20e%20outros%20eventos%20sociais.>

Microsoft, e a expansão da marca com a compra de outras redes, como o Instagram (DE ALMEIDA; DA SILVA, 2021).

A grande diferença dessa ferramenta se dá no seu potencial de segmentação, já que o anunciante tem o poder de escolher quem terá acesso ao seu anúncio, com base nos dados de cada pessoa que o Facebook coleta e organiza em diferentes grupos com diferentes gostos e identificações (SANTOS, 2022). Não demora para que muitas pessoas descubram todo o potencial da ferramenta, e, uma vez aberta ao público geral, a plataforma entende a necessidade de criar alguma forma de regulamentar o conteúdo que será exposto nesses espaços. Então se cria as Diretrizes da Comunidade e as políticas de Padrão de Publicidade do Facebook, um conjunto de regras e normas que ditam o que pode e o que não pode ser veiculado na plataforma, sujeito à análise e até em banimento da rede em caso de falta de decoro.

Quando alguém deseja anunciar no Facebook, é necessário fazer a transição do seu perfil de usuário comum para uma página de negócios, que contará com funções e métricas importantes para quem usa o tráfego da plataforma. Neste processo de transição, o usuário é apresentado, de forma bem clara e didática, a todas as regras de boa convivência da rede social, que menciona atitudes como não utilizar de imagens com apelo sexual, emocional ou de fé, não propagar discurso de ódio, não comparar costumes e corpos diferentes, entre outros (MARTINS, 2021).

Toda essa diretriz é regida por um sistema automatizado, que analisa todos os anúncios antes de eles irem ao ar, e continua analisando mesmo após a verificação inicial e veiculação da peça. Sistema esse que é constantemente atualizado e funciona 24h por dia todos os dias, segundo a Meta, empresa dona da rede social.

Nosso sistema de análise de anúncios usa principalmente ferramentas automatizadas para verificar se os anúncios e ativos de negócios seguem as nossas políticas. Nosso processo de análise de anúncios acontece automaticamente antes que os anúncios comecem a ser veiculados.

(...) O sistema de análise de anúncios examina os anúncios para procurar violações das nossas políticas. Esse processo pode incluir os componentes específicos de um anúncio, como imagens, vídeos,

textos e informações de direcionamento, a página de destino associada a um anúncio ou outros destinos, entre outras informações. (...) Se uma violação for encontrada em qualquer momento do processo de análise, o anúncio será rejeitado e a conta empresarial ou os respectivos ativos poderão ser restringidos.¹¹

Porém, desde o início dos anúncios do Facebook a plataforma tem enfrentado desafios em relação à regulamentação e moderação do conteúdo publicitário. Embora o sistema automatizado de análise de anúncios seja uma medida importante, algumas falhas e controvérsias surgiram ao longo dos anos (SILVA, 2020).

Um dos principais desafios é encontrar o equilíbrio entre permitir a liberdade de expressão dos anunciantes e garantir que o conteúdo seja adequado e respeitoso para os usuários da rede social. O Facebook tem enfrentado críticas por permitir a disseminação de desinformação, notícias falsas e discursos de ódio por meio de anúncios (QUINELATO, 2022).

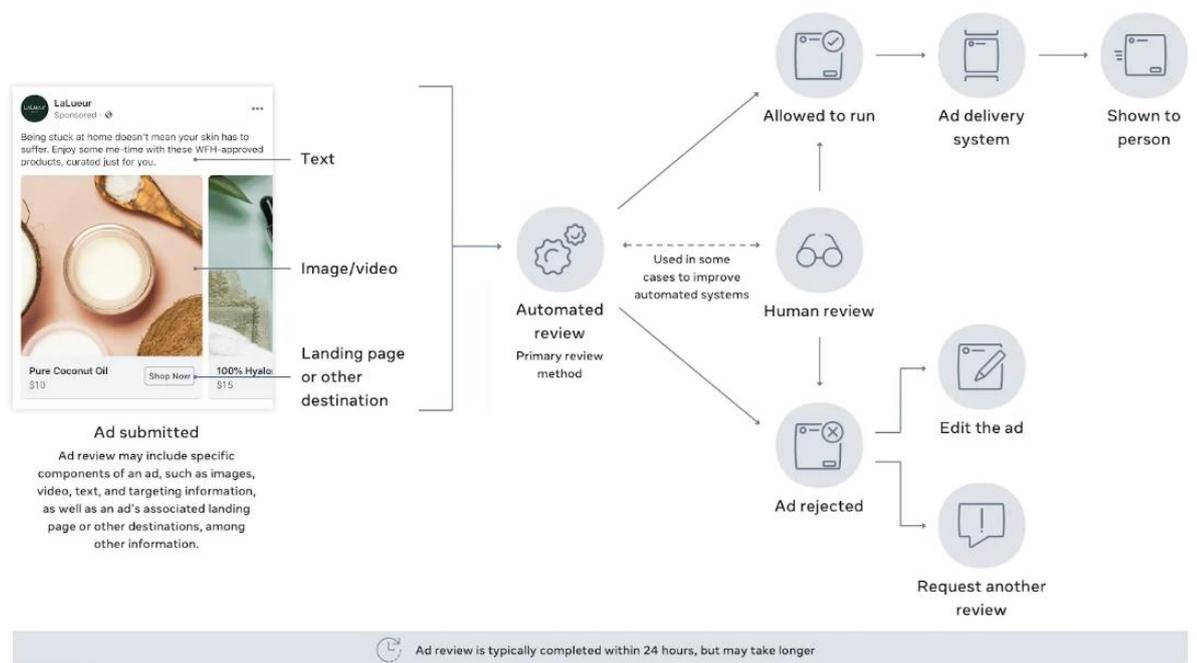
As diretrizes da comunidade e as políticas de Padrão de Publicidade do Facebook foram criadas para abordar essas preocupações. Elas estabelecem regras claras sobre o que é permitido e proibido na publicidade da plataforma¹². No entanto, a aplicação consistente dessas diretrizes tem sido um desafio (PEDRO, 2021).

A moderação de conteúdo publicitário no Facebook muitas vezes depende de relatórios feitos pelos usuários. Quando um anúncio é denunciado, ele passa por uma análise mais detalhada por parte da equipe de moderação. No entanto, esse processo pode ser demorado e inconsistente, o que levou a críticas de que o Facebook não está fazendo o suficiente para combater anúncios enganosos, prejudiciais ou ofensivos (TASCA, 2022).

Figura 2. Organograma da análise de anúncios do Facebook

¹¹ Fonte: https://web.facebook.com/business/help/204798856225114?id=649869995454285&_rdc=1&_rdr

¹² Termos e políticas do Facebook: https://web.facebook.com/policies_center/?_rdc=1&_rdr



Fonte: <https://www.facebook.com/business/help/204798856225114?id=649869995454285>

Além disso, surgiram preocupações sobre a coleta e uso de dados pessoais dos usuários para fins publicitários. O Facebook é conhecido por ter uma vasta quantidade de informações sobre seus usuários, o que permite uma segmentação precisa dos anúncios. No entanto, essa prática também suscitou preocupações com a privacidade e o uso indevido dos dados (HOKI, 2022).

A plataforma tem feito esforços para melhorar suas políticas de publicidade e aumentar a transparência. Por exemplo, o Facebook lançou a Biblioteca de Anúncios, que permite que qualquer pessoa veja os anúncios veiculados na plataforma, inclusive aqueles relacionados a questões políticas. Isso visa trazer mais transparência e responsabilidade para o processo publicitário.

Em resumo, embora o Facebook tenha democratizado a publicidade ao permitir que qualquer pessoa possa anunciar na plataforma, ele enfrenta desafios significativos em relação à regulamentação, moderação e transparência do conteúdo publicitário. A empresa tem trabalhado para aprimorar suas políticas e práticas, mas ainda há espaço para melhorias na proteção dos usuários e no combate à desinformação e ao discurso de ódio.

4.4 Biblioteca de Anúncios

A Biblioteca de Anúncios do Facebook¹³ é uma ferramenta lançada pela plataforma como parte de seus esforços para aumentar a transparência na publicidade. Lançada em 2019, ela foi introduzida em resposta às preocupações sobre a disseminação de desinformação e anúncios enganosos (HARTMANN, 2021).

Essa biblioteca é uma espécie de arquivo público que permite que qualquer pessoa visualize os anúncios veiculados na plataforma. Ela está disponível para usuários do Facebook, bem como para pessoas que não possuem uma conta na rede social. Através da Biblioteca de Anúncios, é possível pesquisar e visualizar anúncios ativos e inativos, além de acessar informações sobre a página que os veiculou. Isso inclui o nome da página, sua localização, o período em que o anúncio ficou ativo e uma visão geral do público-alvo alcançado.

A Biblioteca de Anúncios exibe informações como o texto do anúncio, a imagem ou vídeo associado, o tempo de execução, o alcance geográfico, o público-alvo estimado e a quantidade de dinheiro gasto na campanha. Além disso, ela também mostra informações sobre a página que veiculou o anúncio, como o número de curtidas, informações de contato e histórico de mudanças de nome.

Essa ferramenta foi projetada para fornecer transparência e permitir que os usuários vejam quais anúncios estão sendo veiculados, logo, é possível apurar exatamente o tipo de conteúdo que consegue a aprovação do sistema automático de verificação das diretrizes do Facebook. Com isso, é possível identificar possíveis práticas enganosas ou manipuladoras, além de permitir que os próprios usuários monitorem a publicidade que consomem em seu tempo online.

A Biblioteca de Anúncios, como já foi dito, também inclui informações sobre os gastos com anúncios, permitindo que as pessoas tenham uma ideia de quanto está sendo investido em determinadas campanhas. Esses dados, que são muito valiosos para quem faz análises de métricas e acompanha as estratégias publicitárias mais em alta, também podem nos mostrar um pouco do montante que está sendo acumulado

¹³ Fonte: <https://www.facebook.com/ads/library/>

por anunciantes através de práticas maliciosas. Visto que as campanhas com os *budgets* mais altos costumam ser campanhas aprovadas e consolidadas.

No entanto, é importante ressaltar que a Biblioteca de Anúncios tem suas limitações. Nem todos os anúncios estão disponíveis na biblioteca. Além disso, a precisão das informações fornecidas depende da veracidade dos dados fornecidos pelos anunciantes.

Apesar das limitações, a introdução da Biblioteca de Anúncios é um passo importante em direção à transparência na publicidade digital. Ela permite que os usuários tenham mais informações sobre os anúncios veiculados, incentivando uma análise crítica e uma maior responsabilização por parte dos anunciantes. Já alguns usuários argumentam que a biblioteca pode ser facilmente contornada por anunciantes mal-intencionados ou que os esforços do Facebook para policiar a plataforma não são suficientes. Além disso, a quantidade de anúncios na plataforma é imensa, o que torna difícil monitorar e relatar todos os anúncios problemáticos.

4.5 *White Hat* x *Black Hat*

A distinção entre *Black Hat* e *White Hat* é frequentemente usada para descrever as práticas éticas e antiéticas realizadas pelos profissionais de marketing digital. O termo *White Hat* refere-se a estratégias e táticas legítimas e em conformidade com as políticas e diretrizes estabelecidas pela plataforma de publicidade, enquanto o termo *Black Hat* se refere a práticas enganosas, manipuladoras ou antiéticas.

Dentro do mundo da publicidade no Facebook, os anunciantes maliciosos que empregam táticas de *Black Hat* podem, infelizmente, obter certos benefícios e vantagens temporárias. Isso ocorre principalmente por duas razões. A primeira delas é a adaptabilidade desses anunciantes maliciosos, pois eles se adaptam rapidamente às mudanças nas políticas e sistemas de detecção da plataforma. Eles procuram identificar brechas ou lacunas nas regras e encontrar maneiras de contorná-las, o que lhes permite continuar realizando práticas antiéticas antes que sejam descobertos e sancionados. A segunda razão seria as recompensas financeiras. Alguns anunciantes maliciosos podem se envolver em práticas de *Black Hat* porque veem oportunidades

de lucrar rapidamente. Ao obter resultados imediatos, como cliques ou conversões fraudulentas, eles podem obter um retorno financeiro rápido, mesmo que isso prejudique a experiência dos usuários ou viole as políticas da plataforma.

É um desafio contínuo manter-se à frente dos anunciantes maliciosos, pois eles estão sempre procurando maneiras de contornar as políticas e sistemas de detecção. Além disso, a velocidade em que essas plataformas podem responder e tomar medidas contra os anunciantes maliciosos também pode influenciar a prevalência de suas práticas, visto que o próprio Facebook acaba permitindo que anunciantes que realizem essas más práticas tenham uma vida longa dentro da publicidade na plataforma.

4.6 *Black-Hat*

A prática de *Black Hat* na publicidade do Facebook refere-se a estratégias ou táticas antiéticas e contra as diretrizes da plataforma que os anunciantes podem empregar para obter vantagens injustas ou enganar o sistema¹⁴. Essas práticas buscam contornar as políticas de publicidade e obter resultados de forma desonesta, o que pode prejudicar a experiência dos usuários e toda a integridade do ecossistema de anúncios do Facebook.

Existem várias formas de práticas de *Black Hat* que os anunciantes podem adotar no Facebook, algumas das quais incluem:

- **Falsificação de identidade:** Os anunciantes podem criar contas ou páginas falsas com o objetivo de se passar por outra pessoa ou empresa. Isso costuma ser feito principalmente para se passar por uma autoridade de algum nicho específico (como um doutor que vende um produto da área da saúde) ou para anunciar em nome de um perfil *fake* visto que muitos anunciantes possuem vários perfis a sua disposição para anunciar seus produtos, e costumeiramente o Facebook bloqueia esses perfis.

¹⁴ Fórum da comunidade onde discute-se e compartilha-se conhecimento de práticas ilícitas para anúncios: <<https://www.blackhatworld.com>>.

- *Clickbait* e engano: O *clickbait* envolve a criação de títulos ou imagens sensacionalistas ou enganosas para atrair cliques dos usuários. Os anunciantes podem usar essa tática para direcionar tráfego para suas páginas ou sites, mesmo que o conteúdo não seja relevante ou correspondente ao que foi prometido.
- Encorajamento de cliques ilegítimos: Alguns anunciantes podem tentar manipular o sistema incentivando cliques ilegítimos nos anúncios, como por meio do uso de bots ou programas automatizados. Essa prática visa aumentar o número de cliques ou impressões, o que pode levar a uma má alocação de recursos e uma experiência negativa para os usuários.
- Violando as políticas de segmentação: O Facebook oferece uma ampla variedade de opções de segmentação para os anunciantes atingirem públicos específicos. No entanto, alguns anunciantes podem violar as políticas de segmentação, direcionando anúncios de maneiras discriminatórias ou não autorizadas, como segmentar com base em raça, religião ou orientação sexual.
- Uso de conteúdo proibido: O Facebook possui diretrizes claras sobre o tipo de conteúdo que pode ser veiculado em anúncios. Os anunciantes que utilizam conteúdo proibido, como imagens violentas, pornográficas ou enganosas, estão violando as políticas da plataforma.

Essas práticas de *Black Hat* são consideradas antiéticas e são fortemente desencorajadas pelo Facebook. Os anunciantes que são flagrados violando as políticas da plataforma podem ter seus anúncios rejeitados, suas contas suspensas ou até mesmo serem banidos permanentemente da plataforma. Porém, como vimos, uma das práticas *Black Hat* é deter vários perfis *fakes*, o que anula a decisão do Facebook de banir determinado perfil, visto que o anunciante já possui vários outros perfis prontos para começar a anunciar onde o último que foi banido parou.

Para tentar proteger a integridade da sua publicidade, Facebook incentiva os usuários a relatarem anúncios suspeitos ou violações das políticas. A equipe de moderação do Facebook revisa esses relatórios e toma as medidas apropriadas contra os anunciantes envolvidos em práticas de *Black Hat*. A criação da Biblioteca de Anúncios é um grande aliado nessa moderação, mas o principal sistema que deve

ser aprimorado para conter essa prática é o único em que a comunidade pouco ou nada sabe, que é a ferramenta automática de verificação do Facebook, que diariamente permite a publicação de má-publicidade.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa realizada entre os dias 2 e 16 de outubro de 2023 colheu 30 amostras que exemplificam bem o uso indevido de artifícios maliciosos para levar o consumidor ao engano. Dentre as 30 amostras, evidencia-se 6 anúncios que resumem bem essas práticas. Neles, através da observação do discurso (e da forma com que ele é aplicado) e dos símbolos utilizados, é possível comprovar que existem incongruências entre o que está sendo veiculado como anúncios no Facebook e o que as diretrizes da plataforma definem.

Sendo significado e significante componentes do signo, pode-se dizer que o mesmo “insere-se numa série de termos afins e dessemelhantes, ao sabor dos autores” (BARTHES, p. 39, 2006), onde seu contexto pode alterar drasticamente a compreensão e absorção do conteúdo pelo interlocutor. O uso indevido da imagem de personalidades, por exemplo, pode transmitir para um leitor uma falsa autoridade, sem este saber que a figura que está vendo muitas vezes desconhece a manipulação que está sendo feita com sua própria imagem. Aliado a este tipo de prática enganosa, em que os anunciantes praticamente se passam por personalidades famosas, vê-se também o uso de Inteligência Artificial para colaborar com a farsa.

Com os avanços e a democratização das Inteligências Artificiais, fica fácil hoje em dia dispor de mecanismos capazes de simular a voz e até o comportamento de pessoas humanas. Essas ferramentas se tornam grandes aliadas de quem pretende enganar alguém online, seja através de anúncios ou de qualquer outra prática maliciosa.

Outro item perceptível na análise dos anúncios é o uso de ilustrações, sejam feitas por I.A. (Inteligência Artificial) ou por ilustradores (que provavelmente não autorizaram seu uso). Isso ocorre para que o *bot* moderador da plataforma não seja capaz de detectar incongruências e aplicar as devidas punições. Por exemplo, é mais

fácil que um anúncio seja aprovado ao comparar um resultado de antes de um procedimento e depois (prática proibida pela Política de Publicidade da Meta para saúde pessoal e aparência¹⁵), se os dois forem ilustrações coloridas, e não fotos reais.

Anúncio 1

Figura 3. Anúncio Fátima Bernardes

The advertisement is a Facebook post from the page 'ReverasSix', which is marked as 'Patrocinado' (sponsored). The post includes a library identification number: 2026561891052512. The main text of the post reads: 'FÁTIMA BERNARDES REVELA SEU SEGREDO 🤫' followed by 'Primeiro REJUVENESCEDOR BOTOX EM GOTA eficaz na diminuição das MANCHAS, das rugas, linhas de expressão, além de um poderoso aliado no combate à flacidez e envelhecimento do rosto, pescoço e colo.' Below the text is a blue banner with a TV Globo logo and the text: 'FÁTIMA BERNAL ^{RGX} REVELA O TRATAMENTO QUE USOU PARA ACABAR COM AS RUGAS! VEJA O DEPOIMENTO:'. The central image shows two side-by-side photos of Fátima Bernardes. The left photo shows her with a more aged appearance, and the right photo shows her with a younger, smoother complexion. A white checkmark is placed over the transition, and a red badge with the text '61 ANOS' is overlaid on the right photo. At the bottom of the image is another blue banner with a WhatsApp logo and the text: 'FRETE GRÁTIS + BRINDE CLIQUE AGORA NO WHATSAPP'. To the right of this banner is the ANVISA logo. Below the entire advertisement, the text 'API.WHATSAPP.COM' and 'RE JUVENESÇA E REVIGORE SUA' is visible.

¹⁵ Fonte: Sobre a Política de Publicidade da Meta para saúde pessoal e aparência - <https://www.facebook.com/business/help/248923537779939?id=434838534925385>

A ética do uso da imagem, onde a figura de uma personalidade conhecida como Fátima Bernardes, levanta questões morais sobre consentimento e permissão. Se ela não consentiu ou não está envolvida diretamente com o produto, isso pode ser considerado uso indevido de sua imagem. A credibilidade e confiança que a figura da Fátima passa influencia a percepção do público sobre a eficácia do tratamento antirrugas. Por ser uma associação não autêntica, é algo que pode minar a credibilidade do produto e da marca.

Porém, é fácil notar que não há preocupação dos autores da peça em zelar pela marca, mas sim pela venda apelativa e enganosa. Ao iniciar o anúncio ouvimos a voz da Fátima Bernardes, acompanhado de um vídeo da mesma falando para a câmera. Porém, basta um olhar atento para notar que não há sincronia entre o que ouvimos e a figura que vemos “falar”. Percebe-se que foi utilizada uma ferramenta de I.A. para simular a voz da apresentadora, que aparece em vídeos e fotos fora do real contexto para que seja passado a impressão de que a mesma aderiu a um tratamento antirrugas chamado ReveraSix, produto vendido pelo anúncio.

Não existe nenhum indício da associação da apresentadora ao produto em lugar algum. O conteúdo do anúncio é proibido pelas políticas da plataforma¹⁶, além de violar também o direito do uso da imagem de uma pessoa física para fins comerciais.

Além de toda a prática maliciosa, o discurso realizado pela I.A. pode levar a falsas expectativas entre os consumidores e resultar em desapontamento quando os resultados reais não correspondem às promessas feitas na propaganda. Dessa forma, a transparência e regulação: dependendo das leis e regulamentos locais, o uso da imagem de uma figura pública para promover um produto pode estar sujeito a normas específicas. Falta de transparência ou violação dessas regras pode levar a problemas legais.

Quanto à análise barthesiana (BARTHES, 2006), podemos dizer que existe a aplicação de códigos socioculturais na estrutura artística do anúncio, com a intenção de trazer uma autoridade (que não existe) ao associar símbolos famosos na cultura

¹⁶ “Fazer alegações potencialmente enganosas ou estabelecer expectativas irreais.” - https://www.facebook.com/business/help/757209948405699?id=434838534925385&ref=search_new_2

do Brasil, no caso o símbolo da emissora Globo e também da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, com a intenção de influenciar a interpretação do telespectador sobre o que está sendo falado. Uma tática que soma junto à toda a estrutura criada para enganar o consumidor.

No geral o anúncio 1 mostra que o uso da imagem de uma personalidade famosa para vender produtos de cuidados com a pele levanta várias preocupações éticas e de transparência. É crucial que as marcas ajam com integridade, obtenham consentimento adequado e forneçam informações precisas aos consumidores para evitar enganos ou problemas legais.

Confira o vídeo lendo o seguinte *QR Code*:

Figura 4. QR Code para vídeos dos anúncios



Anúncio 2 Figura 5. Anúncio Drauzio Varella

Identificação da biblioteca: 653815069904219

✓ Ativo

Veiculação iniciada em 16 de out de 2023

Plataformas    



Se cuide hoje

Patrocinado

Identificação da biblioteca: 653815069904219

Descubra o segredo das celebridades para uma pele radiante!

Finalmente, o tratamento exclusivo que antes era reservado para as estrelas do cinema e celebridades agora está disponível para o público em geral. Apresentamos o Renova 31, a revolução em cuidados com a pele que vai transformar a sua aparência.

NOVO MEDICAMENTO ESTÁ DANDO FIM AO BOTOX! VEJA A REPORTAGEM!



A figura 5 mostra que a indústria da beleza há muito tempo capitaliza a imagem das celebridades, prometendo ao público em geral acesso aos segredos até então reservados apenas aos ícones do cinema e da fama. A mais recente investida nesse universo é a campanha do Renova 31, um produto que se propõe a revolucionar os cuidados com a pele.

A utilização da imagem do Drauzio Varella, uma figura conhecida por seu apelo lúcido e admirado por muitos, ressalta a estratégia de associar o sucesso do produto à ideia de uma pele perfeita e radiante, alcançada supostamente pelo uso do botox. No entanto, é crucial analisar essa abordagem crítica.

O anúncio se trata de um vídeo, que assim como o Anúncio 1 analisado previamente, foi adulterado para que o público pense que está ouvindo a voz do renomado Drauzio Varella, quando na verdade a voz que se ouve se trata de uma I.A. que simula a voz do Doutor. Novamente é perceptível que o vídeo não está em sincronia com a voz, porém aqui o editor utiliza de outros artifícios. Grande parte do tempo em que aparece a figura do Drauzio falando com a câmera, há uma legenda sobreposta ao vídeo, que tampa somente a boca do Doutor, mas ainda assim o deixa facilmente reconhecível.

Após 9 segundos de vídeo, troca-se a cena para uma reportagem da emissora Record em que mostra um trecho de uma entrevista com a Doutora Juliana Delia, dermatologista, em que a mesma fala sobre os benefícios de um produto para a pele, porém em momento algum diz qual o nome do produto. Ao inserir essa cena fora de contexto, passa-se a impressão de que a Dra fala do produto Renova 31. Não foi encontrado o vídeo original desta entrevista, mas também não encontramos nenhum vestígio de alguma associação entre Delia e o produto do anúncio.

Percebe-se também a presença de significantes que tentam passar certa confiabilidade para o consumidor, como o “selo de garantia”, que traz um significado de amparo para quem está lendo e sendo enganado pelo conteúdo, levando tal pessoa a cogitar a compra de tal produto.

Mais uma vez, nota-se uma alteração e manipulação da voz de personalidades famosas, agora aliada à um outro material retirado de contexto. O que leva o consumidor ao engano, não só prejudicando toda sua experiência com a plataforma, mas afetando sua vida de forma financeira e também emocional, visto que esses produtos não possuem certificação alguma pela Anvisa. E um outro artifício se trata justamente deste ponto, visto que os editores dos anúncios inserem a logomarca da Anvisa no vídeo para passar mais credibilidade, mesmo o produto em si não tendo nenhuma aprovação do órgão¹⁷.

Além de toda a questão jurídica, o apelo direto à aspiração pela beleza das celebridades é, antes de tudo, uma armadilha. Ao prometer que um determinado produto pode replicar os resultados obtidos por figuras públicas, cria-se uma expectativa irrealista. A realidade por trás dessas imagens é frequentemente obscurecida por retoques, maquiagem, tratamentos caros e, claro, o inevitável retoque digital. Além disso, a mensagem implícita de que a beleza é um requisito indispensável para a felicidade e sucesso é altamente questionável. Essa narrativa sólida e repetitiva alimenta a insegurança e a pressão sobre as pessoas, especialmente as mais jovens, reforçando a ideia de que a aceitação está ligada à conformidade com determinados padrões estéticos.

A promessa de transformação completa através de um único produto também merece ser vista com cautela. Afinal, a saúde da pele é um processo multifacetado que envolve hábitos de vida, genética, cuidados contínuos e, às vezes, procedimentos médicos mais complexos. A sugestão de que uma simples aplicação do Renova 31 pode replicar os efeitos do botox pode levar a expectativas irreais e até mesmo decepção.

Aqui, o autor não só se utiliza da imagem de uma autoridade no nicho da saúde, como também distorce tudo o que essa figura representa, visto que o próprio Drauzio alerta seu público para sempre ter cautela quanto a produtos enganosos e de procedência duvidosa.

Em suma, a publicidade que se vale da imagem das celebridades para promover produtos de beleza tende a perpetuar um ciclo de idealização inatingível. A

¹⁷ Consulta da Anvisa: <https://consultas.anvisa.gov.br/#/pareceres/?nomeProduto=Renova%2031>

sociedade é bombardeada constantemente por essa mensagem de perfeição, ignorando a diversidade natural e a beleza individual que reside na autenticidade e na aceitação de si mesmo.

Enquanto a busca por cuidados com a pele é válida e importante, é crucial que se faça uma análise crítica dessas propagandas, desmistificando promessas milagrosas e reconhecendo que a verdadeira beleza está na confiança, na saúde e no amor próprio, muito além das promessas de um único produto.

Confira o vídeo lendo o seguinte *QR Code*:

Figura 6. QR Code para vídeos dos anúncios



Anúncio 3

Figura 7. Anúncio Facebook

Emagreça 100%
Patrocinado
Identificação da biblioteca: 275674072110261

Acredito que você já deva estar cansada de ter autoestima baixa. Pois bem eu tenho o método que já deu certo para milhares de pessoas, com estratégias cientificamente comprovadas, com hábitos e receitas saudáveis e práticas que irão fazer você perder muitos kilos logo no primeiro mês. E o melhor de tudo é que estamos fazendo um grande desconto. Do que você está esperando, clique no link abaixo e saiba mais...

**DESCUBRA AS TÉCNICAS QUE FAZEM
Mudar o seu corpo e voltar a ter autoestima**

**CLIQUE NO LINK E DESCUBRA O MÉTODO QUE
VAI MUDAR A SUA VIDA**

EMAGRECACOMSAUDEEEFICACIA.INFO
AS PRINCIPAIS TÉCNICAS DE
EMAGRECIMENTO

Saiba mais

A figura 7, mostra uma imagem de pessoas acima do peso, usada de maneira descontextualizada para promover um produto como o botox, revela a insensibilidade e falta de ética por trás de certas estratégias de marketing. A campanha busca se aproveitar das preocupações legítimas das pessoas com sua autoestima e peso, prometendo soluções rápidas e milagrosas. A frase “Descubra as técnicas que fazem mudar o seu corpo e voltar a ter autoestima” que abre o criativo do anúncio se enquadra na “contextualidade radical do sentido” descrita por Barthes (2006), que explica diretamente como o contexto, neste caso atribuído à falta de autoestima, leva

a pessoa radicalmente a uma condição mental que desperta um grande desejo, capaz de levar a pessoa ao erro através de algum impulso.

Figura 8. Diretrizes da Comunidade do Facebook



Esta imagem implica perda de peso e não respeitaria a nossa política se fosse usada para promover uma dieta ou produto para perda de peso.

Fonte: https://transparency.fb.com/pt-br/policias/ad-standards/objectionable-content/personal-health-and-appearance%20/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicias_center%2Fads%2Fprohibited_content%2Fpersonal_health

A figura 8, encontrada nos detalhes das Políticas de Saúde Pessoal e Aparência do Facebook, não só cita uma prática proibida encontrada no anúncio como traz uma imagem de exemplo do que não deve ser feito. E é praticamente a mesma imagem que encontramos no anúncio, porém esta se utiliza de uma ilustração retirada do site WikiHow¹⁸, plataforma essa comumente utilizada pelos autores deste tipo de anúncio como fonte de imagens capazes de enganar o *bot* de análise do Facebook. Veja que, ao olhar humano, claramente as figuras retratam um corpo acima do peso com um grande sobreposto, e ao lado uma pessoa segurando uma roupa bem maior que o seu próprio número. Porém para um *bot*, os traços e cores podem não ser tão bem compreendidos, em comparação as mesmas imagens porém retratando fotos reais, de corpos reais.

O uso do apelo à autoestima baixa é alarmante, realizado através da arte abusiva criada para o anúncio. A ideia de que a autoestima está diretamente ligada ao peso corporal é redutora e prejudicial. Essa abordagem simplista desconsidera os múltiplos fatores que contribuem para a autoimagem de alguém e explora uma

¹⁸ Fonte: <https://pt.wikihow.com/Página-principal>

vulnerabilidade emocional já existente em muitos indivíduos. A promessa de uma perda de peso significativa em um curto espaço de tempo levanta bandeiras vermelhas. A saúde não pode ser reduzida a um mero número na balança, e promessas de perda de peso drástica em um mês levantam questões sérias sobre a segurança e a saúde a longo prazo desses métodos.

Ao colocar um grande “X” vermelho em cima do corpo gordo, o anunciante associa as pessoas que se encontram nesse perfil retratado pelo anúncio a algo negativo e digno de repúdio. Através do que Barthes (2006) chama de Linguagem como Ideologia, o signo do “X” perpetua um pensamento infeliz existente na sociedade de perseguição às pessoas que fogem do padrão de alguma forma, no caso do anúncio, as pessoas acima do peso. O que não é só um problema ético, como também uma grande afronta às diretrizes da comunidade do Facebook:

Os anunciantes não podem veicular anúncios para: Afirmar ou insinuar que existe um tipo de corpo perfeito ou uma aparência a ser aspirada; Promover ou reforçar imagens corporais negativas ou pouco saudáveis; Explorar inseguranças para se enquadrar em certos padrões de beleza; Conter mensagens de mau gosto que façam as pessoas terem um sentimento ruim em relação à própria aparência; Promover uma relação pouco saudável com a comida ou os exercícios físicos; Mostrar imagens detalhadas sobre o estado de saúde de uma pessoa; Promover qualquer tipo de vergonha do corpo;¹⁹

O mais alarmante é a tentativa de associar o botox, um tratamento cosmético para rugas e linhas de expressão, com a perda de peso. Isso não apenas deturpa a finalidade real do botox, mas também cria expectativas irreais sobre suas capacidades e aplicabilidade. A oferta de um "grande desconto" para atrair pessoas vulneráveis é uma estratégia comum para persuadir consumidores a agirem por impulso. Essa tática, muitas vezes, resulta em pessoas adquirindo produtos ou serviços sem considerar plenamente os riscos, eficácia real ou mesmo a ética por trás da propaganda.

¹⁹ Fonte: Sobre a Política de Publicidade da Meta para saúde pessoal e aparência
<https://www.facebook.com/business/help/248923537779939?id=434838534925385>

Em conclusão, essa propaganda não apenas perpetua estereótipos prejudiciais sobre o peso e a autoestima, mas também utiliza uma abordagem enganosa e exploradora para vender um produto. É essencial desafiar essas mensagens e promover uma cultura de aceitação, saúde mental e bem-estar genuíno, sem cair nas armadilhas de promessas vazias e manipuladoras da indústria da beleza.

A publicidade durante a temporada de verão frequentemente se concentra na promoção de corpos magros como o padrão estético desejável. Essa abordagem cria um ambiente onde a busca por um corpo magro é intensificada, muitas vezes levando a consequências negativas.

Esses anúncios tendem a retratar corpos extremamente magros e atléticos, muitas vezes editados digitalmente, reforçando a ideia de que somente esses corpos são aceitáveis ou desejáveis durante o verão. Essa representação irreal e padronizada cria expectativas inalcançáveis e contribui para a insatisfação corporal.

Além disso, a pressão social gerada por essa publicidade pode impactar profundamente a autoestima das pessoas, especialmente das mulheres, levando-as a sentir que precisam corresponder a esses padrões estéticos para serem aceitas ou vistas como atraentes. Isso pode resultar em problemas de saúde mental, como ansiedade e distúrbios alimentares, enquanto alimenta uma cultura de exclusão e insegurança. A maioria desses anúncios promove soluções rápidas para a perda de peso, seja por meio de dietas extremas, suplementos de perda de peso ou programas de exercícios intensos. No entanto, tais abordagens são frequentemente ineficazes e até mesmo perigosas para a saúde, criando expectativas irreais sobre os resultados e ignorando a importância de um estilo de vida saudável e sustentável.

Essa publicidade também falha ao excluir a diversidade de corpos, perpetuando a ideia de que apenas um tipo de corpo é aceitável ou bonito. Isso não apenas marginaliza aqueles que não se encaixam nesse padrão, mas também gera uma cultura de exclusão e inadequação.

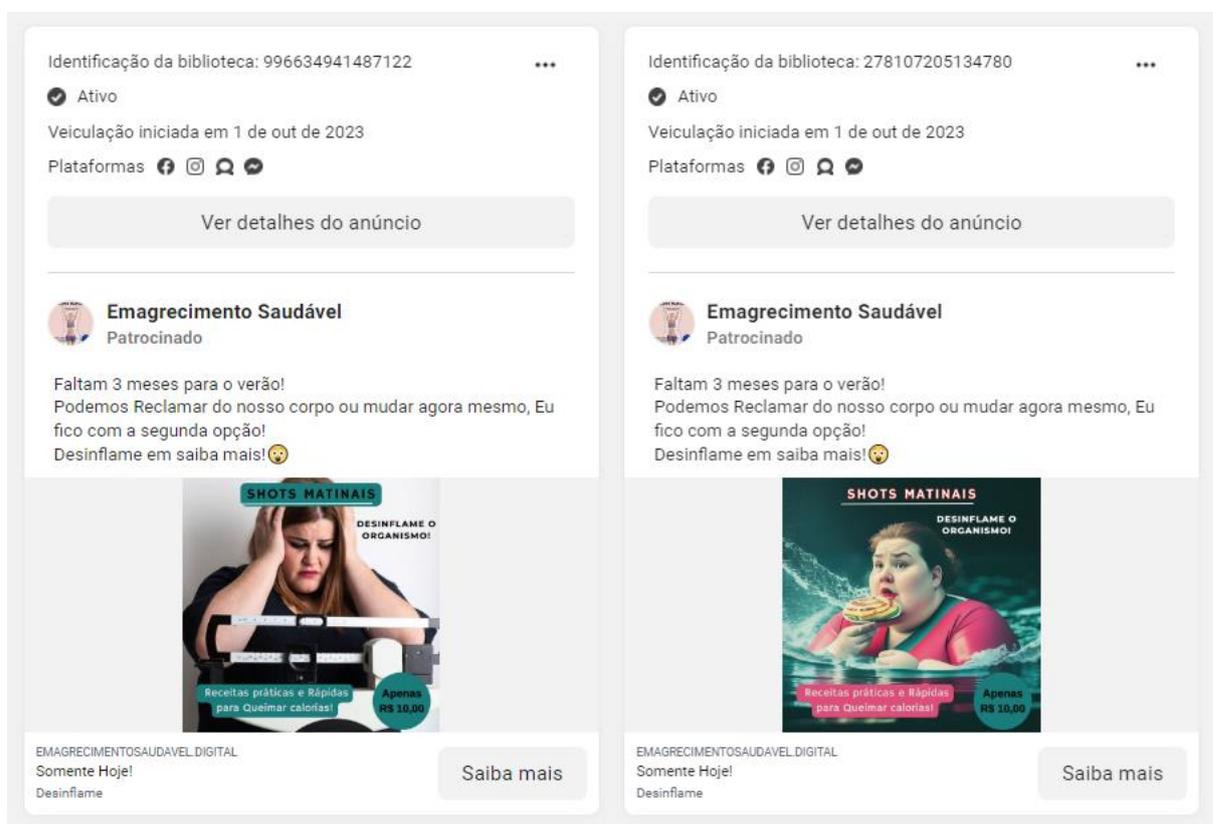
Em vez de focar exclusivamente na magreza como padrão de beleza, seria mais benéfico promover uma cultura que celebre a diversidade corporal e valorize a saúde física e mental. Isso envolve desafiar os estereótipos da publicidade de verão, enfatizando a importância de um estilo de vida saudável, que inclua alimentação

equilibrada, exercícios físicos regulares e aceitação da variedade natural de formas e tamanhos corporais.

Em resumo, a publicidade de verão que promove a magreza como a única estética aceitável contribui para a pressão social, insatisfação corporal e problemas de saúde mental. É crucial mudar essa narrativa, promovendo uma aceitação mais ampla da diversidade corporal e valorizando a saúde em detrimento de um ideal estético único e inalcançável.

Anúncio 4

Figura 9. Anúncio Facebook



O uso de pessoas com expressões negativas como preocupação e chateamento geralmente está associado ao corpo gordo. A criação de imagens através de Inteligência Artificial, que retratam esse perfil corporal como uma pessoa descontrolada ou compulsória quanto a comida reforça estereótipos que alimentam preconceitos, além de incomodar diretamente a parcela de usuários da rede social que se enquadram nesse perfil, que são vistos constantemente como alvos no dia a

dia, e ainda são obrigados a ver esse tipo de publicidade predatória em seu momento de descontração no Facebook. Uma prática que se utiliza da semiótica para afetar profundamente e levar o consumidor ao engano através da provocação intrusiva, onde percebe-se a criação de narrativas e estruturas que reforçam esse mito da pessoa que está acima do peso e está triste.

A figura 9 e 10 retratam bem certas táticas dos anunciantes para burlar o mecanismo de moderação e regulamentação da publicidade no Facebook, que é o uso de ilustrações. Como o *bot* que regula automaticamente os anúncios em análise muitas vezes é calibrado para detectar corpos reais, o uso de traços diferentes e cores estimulantes (características dessas ilustrações) podem confundir o sistema, que acaba por não perceber que há uma violação das diretrizes em certo criativo, como já foi previamente dito. Outro exemplo dessa prática pode ser visto na figura 10, **Anúncio 5**, que traz consigo outra violação das diretrizes de Saúde Pessoal e Aparência do Facebook:

Figura 10. Anúncio Facebook

Ativo
Veiculação iniciada em 12 de out de 2023
Plataformas

Saúde e bem Estar
Patrocinado
Identificação da biblioteca: 867008621382574

GARANTA SUA SAÚDE NATURAL!

Você está preparado para dar adeus a GORDURA NO FÍGADO?

Apresentamos o composto 100% natural aprovado pela ANVISA que pode ajudar com :

A GORDURA NO FÍGADO É PERIGOSA E SILENCIOSA

NORMAL

COM GORDURA

NOTÍCIA URGENTE

ELIMINE CANSAÇO, ABDOMEN INCHADO, BOCA AMARGA DE FORMA NATURAL E EM GOTAS

WHATSAPP

“Os anúncios não podem: (...) Mostrar imagens detalhadas sobre o estado de saúde de uma pessoa; Promover qualquer tipo de vergonha do corpo (...)” (META, 2023)²⁰. Note como o elemento encontrado ao centro do anúncio, que diz “notícia urgente”, traz uma celeridade à mensagem, com o intuito de levar o interlocutor a agir (PIERCE, p. 214, 2000) devido à urgência que lhe é imposta, não apenas querendo passar a impressão de que a “notícia” tem relevância. O símbolo que retrata a imagem do homem também traz consigo uma expressão de sofrimento e dor, associada ao estado físico do personagem através dos signos dos órgãos deteriorados e das setas que os ligam. Criando uma narrativa de sofrimento para quem carrega alguma deficiência em sua saúde, e reforçando a condição de “alvos” destas pessoas.

²⁰ Fonte: https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/personal-health-and-appearance%20/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads%2Fprohibited_content%2Fpersonal_health

Figura 11. Anúncio Facebook

The image shows a Facebook advertisement for Agnaldo Alves, a fitness coach. At the top, the profile name 'Agnaldo Alves' is displayed with a 'Patrocinado' (Sponsored) label and a library identification number. Below this, there are two lines of text: a green checkmark followed by '4 ESTRATÉGIAS PODEROSAS PARA ACABAR COM BRAÇO MOLE.' and a red circle followed by 'EMAGRECIMENTO & PERFORMANCE SEU PERSONAL ON-LINE.' Below these are the hashtags #emagrecimento #hipertrofia #definicaomusculat.

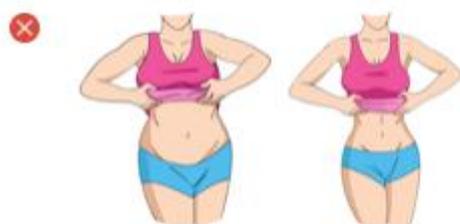
The main content of the ad is split into two columns. The left column features a circular profile picture of Agnaldo Alves with the name 'AGNALDO ALVES' and the handle '@coach.agnaldoalves'. Below this is the text 'BRAÇO FLÁCIDO?' in large, bold letters. Underneath is an illustration of a woman's back, split vertically to show a comparison between a flaccid arm on the left and a muscular arm on the right. Below the illustration is the text '4 DICAS PODEROSAS' with a red arrow pointing to the right.

The right column features another circular profile picture of Agnaldo Alves with the name 'AGNALD' and the handle '@coach.ag'. Below this is a video thumbnail showing a person performing a fitness exercise. The video has a red 'EMAGRECIMENTO & PERFORMANCE' label at the bottom.

At the bottom of the ad, there are three elements: 'INSTAGRAM.COM' on the left, a 'Visit Instagr...' button in the center, and 'INSTAGRAM.COM' on the right.

No **Anúncio 6** (figura 11), fica claro duas violações das diretrizes da plataforma. A comparação de corpos e a representação de um momento antes e outro depois de determinado procedimento.

Figura 12. Diretrizes do Facebook



Esta imagem de uma pessoa antes e depois da perda de peso não respeita a nossa política.

Fonte: https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/personal-health-and-appearance%20/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads%2Fprohibited_content%2Fpersonal_health

A figura 12 mostra outro item coletado das diretrizes de Saúde Pessoal e Aparência do Facebook, que além de deixar claro a prática proibida traz consigo um exemplo em imagem do que não deve ser feito. Nota-se que o uso das ilustrações novamente aparece como um aliado dos anunciantes para conseguir burlar a análise automática da plataforma e inserir seus anúncios no tráfego da rede social.

E vemos novamente como a disposição de todos esses símbolos são friamente pensados e utilizam da linguagem semiótica para perpetuar certas ideologias maléficas. A comparação de dois corpos, além de ser uma prática proibida pelas diretrizes, pode afetar diretamente a vida de uma pessoa que não se encontra no

padrão imposto, visto que ela está vendo diretamente uma comparação entre um lado que a representa, e um ideal às vezes inalcançável do outro.

A pesquisa realizada sobre a regularização e fiscalização da publicidade nas redes sociais, com um foco específico na análise dos limites dos anunciantes no Facebook, ofereceu informações cruciais sobre a complexa dinâmica da publicidade online. Os resultados desta investigação são fundamentais para compreender a extensão dos desafios enfrentados pelos reguladores, plataformas de redes sociais e anunciantes na promoção de práticas éticas e transparentes. A eficácia das estratégias e ferramentas de proteção da comunidade online contra anúncios maliciosos constitui um desafio, suscitando uma análise minuciosa dos fatores que permeiam esse cenário em constante evolução.

No cerne desse questionamento, os algoritmos e a inteligência artificial despontam como pilares fundamentais. Foi apresentado uma falha no *bot* de análise dos anúncios, que deve ser aprimorado para evitar a veiculação de materiais como os que foram aqui apresentados. A capacidade dessas tecnologias em discernir padrões de comportamento e identificar anúncios maliciosos representa uma linha de defesa crucial. No entanto, sua eficácia está intrinsecamente vinculada à agilidade em aprender e se adaptar às mutáveis táticas dos anunciantes mal-intencionados.

A colaboração entre diferentes plataformas online emerge como uma estratégia promissora. O compartilhamento de informações sobre anunciantes, seja feita pela comunidade ou de forma automática por *bots*, identificados como maliciosos, pode conter a disseminação dessas ameaças, exemplificando a importância da solidariedade digital na preservação da integridade publicitária. O feedback ativo da comunidade, por meio de relatórios e alertas sobre anúncios suspeitos, desenha uma linha de defesa adicional. Plataformas que incentivam essa participação demonstram reconhecimento da expertise coletiva da comunidade, contribuindo para uma detecção precoce e eficaz.

No contexto regulatório, a eficácia das estratégias de proteção é moldada por atualizações legislativas e regulamentações. E isso deve ser dever não só da plataforma que *hosteia* tais anúncios, mas também de uma ferramenta externa que possa estar sempre averiguando se as diretrizes estão sendo cumpridas. Penalidades

mais severas impostas aos anunciantes maliciosos podem atuar como um dissuasor, tornando essas medidas um componente integral na manutenção da integridade do espaço publicitário online.

A educação do usuário, por meio de campanhas informativas, figura como uma ferramenta valiosa. Usuários mais informados não apenas são menos suscetíveis a cair em golpes publicitários, mas também desempenham um papel ativo na construção de uma comunidade digital mais segura.

Além disso, a análise de comportamento do anunciante, considerando não apenas o conteúdo do anúncio, mas também o histórico de práticas, emerge como uma abordagem estratégica. Anunciantes com históricos suspeitos podem ser submetidos a verificações mais rigorosas, fortalecendo as barreiras contra a presença de anúncios maliciosos.

Destaca-se, por fim, a importância da resposta ágil a novas ameaças. Plataformas capazes de identificar e combater rapidamente novas formas de anúncios maliciosos demonstram não apenas capacidade técnica, mas um compromisso efetivo com a segurança digital.

A eficácia das estratégias e ferramentas de proteção da comunidade online contra anúncios maliciosos é um delicado equilíbrio entre inovação tecnológica, colaboração efetiva e participação ativa da comunidade. Em um ambiente digital em constante transformação, essa busca pela segurança representa um desafio dinâmico que exige soluções proativas e flexíveis.

Durante o período da pesquisa, que se estendeu ao longo de 15 dias, uma variedade significativa de anúncios relacionados à saúde foi observada no Facebook. Essa diversidade incluiu anúncios que abrangiam desde produtos farmacêuticos até serviços de saúde. A profusão desses anúncios ressalta a importância da regulamentação, uma vez que a presença maciça de anúncios pode criar um ambiente confuso e, por vezes, enganoso para os consumidores.

A complexidade inerente à eficácia das estratégias e ferramentas de proteção contra anúncios maliciosos revela uma teia intrincada de dinâmicas e desafios. Os algoritmos e a inteligência artificial, como guardiões digitais, são fundamentais para

discernir padrões de comportamento e identificar anúncios maliciosos. No entanto, sua eficácia está atrelada à adaptabilidade constante para enfrentar as mutáveis táticas dos anunciantes mal-intencionados, uma exigência vital nesse cenário em constante evolução.

A regulamentação e fiscalização da publicidade nas redes sociais, particularmente no Facebook, representam uma necessidade urgente diante das implicações éticas e sociais das campanhas veiculadas. Analisar os limites dos anunciantes nessa plataforma é essencial para assegurar práticas éticas e responsáveis.

A transparência emerge como um ponto fundamental nesse contexto. A regulamentação deve exigir dos anunciantes transparência absoluta quanto aos produtos ou serviços oferecidos. Isso envolve fornecer informações verídicas, representações precisas dos produtos e divulgação clara sobre os resultados possíveis. Por exemplo, no caso de promessas de perda de peso, é vital verificar se essas campanhas não divulgam informações enganosas ou até perigosas para a saúde.

Outro ponto crucial é a proteção do consumidor. As políticas de regulamentação devem ter como objetivo resguardar o público contra práticas publicitárias abusivas, especialmente aquelas que exploram vulnerabilidades emocionais ou físicas. Anúncios que utilizam imagens corporais irreais, como corpos excessivamente magros, para promover produtos relacionados à estética, devem ser cuidadosamente avaliados e, se necessário, regulamentados para proteger a saúde mental e física dos consumidores.

Ademais, a regulamentação deve direcionar esforços para promover a saúde e o bem-estar. Anúncios que incentivam comportamentos prejudiciais à saúde, como dietas extremas, uso inadequado de produtos cosméticos ou exercícios físicos excessivos, precisam ser identificados e controlados para assegurar que não induzam a práticas prejudiciais em busca de um padrão de corpo considerado "ideal" de maneira não saudável. A promoção da diversidade e inclusão também se destaca como um ponto crucial. As políticas regulatórias devem garantir que os anúncios promovam a diversidade de corpos e não contribuam para a exclusão de

determinados grupos. Campanhas que perpetuam estereótipos corporais ou marginalizam certos tipos de corpos devem ser identificadas e regulamentadas para promover um ambiente publicitário mais inclusivo e respeitoso.

É imperativo que as plataformas, como o Facebook, trabalhem em colaboração com especialistas em saúde, psicologia e ética publicitária para estabelecer diretrizes claras e eficazes na regulamentação da publicidade. Essa parceria pode garantir que as campanhas publicitárias respeitem princípios éticos, promovam a saúde e o bem-estar, sem comprometer a integridade dos usuários.

Por fim, além da fiscalização, é essencial investir em educação e conscientização. Iniciativas educativas podem capacitar os usuários a identificar anúncios enganosos e buscar informações confiáveis sobre saúde e bem-estar, promovendo uma cultura de consumo mais informada e crítica.

Dessa forma, a regulamentação e fiscalização da publicidade no Facebook devem se basear na transparência, proteção do consumidor, promoção da saúde e inclusão, por meio de parcerias estratégicas e educação, para garantir um ambiente publicitário ético e responsável.

A colaboração entre plataformas online assume um papel central na resposta a essa ameaça digital. O intercâmbio de informações sobre anunciantes identificados como maliciosos estabelece uma fronteira conjunta, limitando a disseminação dessas ameaças. Esta cooperação, quando eficaz, fortalece a resiliência do ambiente publicitário online.

A participação ativa da comunidade, expressa por meio de relatórios e alertas sobre anúncios suspeitos, adiciona um componente humano crucial à defesa contra anúncios maliciosos. A comunidade, como uma extensão vigilante, contribui para a detecção precoce e, assim, para a preservação da integridade digital compartilhada. A legislação e as regulamentações, ao proporcionarem um arcabouço normativo, impactam diretamente a eficácia das estratégias de proteção. Penalidades mais severas, quando aplicadas aos anunciantes maliciosos, funcionam como um freio inibidor, integrando-se como um componente dissuasivo essencial.

A educação do usuário, através de campanhas informativas, estabelece uma consciência crítica. Usuários informados não apenas estão menos propensos a cair em golpes publicitários, mas também desempenham um papel ativo na construção de um ecossistema digital mais seguro. Adicionalmente, a análise de comportamento do anunciante, que vai além do conteúdo do anúncio, proporciona uma camada adicional de proteção. A verificação rigorosa de anunciantes com históricos suspeitos fortalece as barreiras contra a presença persistente de anúncios maliciosos.

As estratégias e ferramentas de proteção contra anúncios maliciosos é um equilíbrio delicado entre tecnologia avançada, colaboração interplataformas, participação da comunidade e educação do usuário. Nesse constante jogo de adaptação e inovação, a busca pela segurança digital requer uma abordagem holística, abraçando a complexidade e a dinâmica desse ambiente digital em constante evolução.

A análise dos anúncios também revelou uma notável variação na qualidade e precisão das informações fornecidas. Alguns anúncios continham informações médicas precisas, baseadas em evidências e confiáveis. No entanto, outros continham informações enganosas e não comprovadas, que poderiam potencialmente levar os consumidores a tomar decisões inadequadas relacionadas à saúde. Essa disparidade indica claramente a necessidade de regulamentações mais rigorosas para garantir que os anunciantes forneçam informações precisas e confiáveis.

Os anunciantes frequentemente recorriam a estratégias persuasivas, como depoimentos emocionais e apelos à urgência, na tentativa de atrair os consumidores. Essas estratégias têm o potencial de influenciar a tomada de decisão dos usuários, muitas vezes levando a escolhas inadequadas ou impulsivas relacionadas à saúde.

Além disso, a pesquisa destacou os desafios significativos enfrentados na fiscalização dos anúncios de saúde no Facebook. A plataforma lida com um volume considerável de anúncios, e a identificação de práticas fraudulentas ou enganosas pode ser uma tarefa demorada. Isso ressalta a necessidade de maior colaboração e cooperação entre reguladores e as próprias plataformas de redes sociais para desenvolver mecanismos mais eficazes de identificação e monitoramento de anúncios prejudiciais.

A ausência de regulamentações rigorosas pode resultar na propagação de informações incorretas e enganosas que têm o potencial de prejudicar a saúde dos consumidores. Além disso, a falta de transparência na publicidade online pode minar a confiança dos usuários.

Os resultados da pesquisa também destacam a importância da educação do consumidor, onde muitos usuários podem se tornar mais resistentes à publicidade enganosa quando estão bem informados sobre as práticas de publicidade e são capazes de avaliar criticamente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta monografia, foram apresentados diversos aspectos relacionados à regulamentação e fiscalização da publicidade no Facebook, focando especialmente em anúncios ofensivos e fraudulentos. Observamos que a publicidade nas redes sociais, em especial no Facebook, desempenha um papel cada vez mais relevante para os anunciantes, permitindo alcançar um amplo público de forma direcionada e rápida. No entanto, a falta de regulamentação efetiva pode resultar na veiculação de anúncios ofensivos, discriminatórios e enganosos, impactando negativamente os usuários e sua experiência na plataforma. Analisamos, e iremos nos aprofundar futuramente, nas políticas e diretrizes do Facebook, que proíbem a veiculação de anúncios com conteúdo ofensivo, discriminatório, enganoso ou ilegal. Ainda assim, identificamos que a fiscalização e regulamentação desses anúncios enfrentam desafios significativos. Estudos demonstraram que os sistemas de detecção automatizada ainda apresentam falhas, permitindo que anúncios dessa natureza passem despercebidos pela moderação da plataforma. Essa situação levanta preocupações sobre a eficácia das medidas adotadas pelo Facebook.

Além disso, discutimos o dilema enfrentado pelo Facebook, que busca ser uma plataforma neutra e agradável para todos os usuários, ao mesmo tempo em que depende dos anunciantes para gerar receita. Essa dependência financeira pode levar a concessões na fiscalização e regulamentação, permitindo a veiculação de anúncios antiéticos em busca de cliques e lucros imediatos. No entanto, essa prática pode comprometer a reputação e a integridade da plataforma no longo prazo. Diante desse cenário, é essencial realizar uma análise crítica das políticas e medidas adotadas pelo

Facebook para a regulamentação e fiscalização da publicidade na plataforma, que será mais consolidada através da observação dos anúncios no período definido. É necessário buscar soluções que melhorem a efetividade dos sistemas de detecção automatizada, bem como desenvolver mecanismos de moderação mais robustos e atualizados. É importante considerar a implementação de sanções e penalidades mais severas para os anunciantes que violarem as diretrizes estabelecidas.

A pesquisa exploratória que foi realizada, com análise qualitativa de dados, contribuiu para compreender a dinâmica da prática desses anúncios fraudulentos. Ao avaliar os enunciados e símbolos presentes nos anúncios, foi possível obter informações sobre as estratégias utilizadas pelos anunciantes fraudulentos nesse campo. Essas considerações ressaltam a importância de se buscar uma regulamentação mais efetiva e uma fiscalização mais rigorosa da publicidade nas redes sociais, em especial no Facebook. A proteção dos usuários, a promoção de uma publicidade ética e transparente e a manutenção da integridade da plataforma devem ser prioridades. A continuidade desse estudo é fundamental para aprimorar as políticas e medidas adotadas pelo Facebook, assim como para promover discussões mais amplas sobre a responsabilidade das Big Techs no cenário da publicidade digital.

REFERÊNCIAS

AYRES, Marcel. Shoshana Zuboff e o capitalismo de vigilância. In: AYRES, Marcel. Marcel Ayres. [S. l.], 6 jun. 2020. Disponível em: <<http://marcelayres.com.br/2020/06/06/shoshana-zuboff-e-o-capitalismo-da-vigilancia/>> . Acesso em: 11 de novembro de 2023.

BARONAS, Roberto; PONSONI, Samuel. **Uma Análise de Discurso de Base Enunciativa**: notas de leitura sobre o percurso epistemológico de Dominique Maingueneau. Vol. 1, N. 1. Uberlândia: Revista Heterotópica. 2019.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 16ª edição. São Paulo: Cultrix. 2006.

BLACK HAT WORLD. Disponível em: <<https://www.blackhatworld.com>>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

BRITO, Vinícius. **Espaço urbano pela narratividade dos anúncios de jornal no Brasil oitocentista**. Tese (Doutorado em linguística) - Universidade Estadual de Campinas. Rua, v. 26, n. 1, 2020.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Digitaliza Conteúdo, 2023.

CONAR. Página inicial. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> . Acesso em: 04 de junho de 2023.

DAMBROS, Marlei et al. **Jovens contemporâneos e as variáveis do processo civilizatório**. Tese (Doutorado em Educação Científica e Tecnologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Educação Científica e Tecnológica. Florianópolis, 2023.

DE ALMEIDA, Diego Freire; DA SILVA, Edielson Ricardo; PEREIRA, Noujain. **A Publicidade no Facebook: Do Exagero ao Subliminar**. Artigo - Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2014.

DE GODOI, Jivago Silva Calado; **O Utilitarismo de Jeremy Bentham e Stuart Mill: Articulações, Problemas e Desdobramentos**, Monografia (Bacharel em Filosofia) - Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. João Pessoa, 2017.

DE SOUZA, Luciana Gonçalves; DE SEVILHA GOSLING, Marlusa; SANTANA, Lílian Dominguez. **Publicidade no Facebook e a intenção de compra pelo consumidor**. Razón y Palabra, v. 20, n. 94, p. 1002-1029, 2016.

DOS SANTOS, Uiá Freire Dias. **A prática nos sertões na Capitania de Porto Seguro**: paulistas e indígenas na (trans) formação da sociedade colonial (1585-1701). Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Salvador, 2023.

ECKERT, Alex; THIEL, Débora. **Marketing viral**: mapeamento da produção científica na biblioteca eletrônica spell. Revista Economia & Gestão, v. 19, n. 52, p. 4-23, 2019.

FACEBOOK. Biblioteca de Anúncios. Disponível em: <https://web.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&media_type=all>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

FACEBOOK. Introdução aos padrões de publicidade. Disponível em: <<https://transparency.fb.com/policies/ad-standards>> Acesso em: 04 de junho de 2023.

FACEBOOK. Termos e políticas. Disponível em: <https://web.facebook.com/policies_center/?rdc=1&rdr>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

FACEBOOK. Políticas de Publicidade da Meta para atributos pessoais. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/2557868957763449?id=434838534925385&ref=search_new_72>. Acesso em: 18 de outubro de 2023.

FACEBOOK. Lista de verificação das noções básicas das Políticas de Publicidade. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/757209948405699?id=434838534925385&ref=search_new_2>. Acesso em 18 de outubro de 2023.

FACEBOOK. Sobre os Padrões de Publicidade da Meta. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/488043719226449?id=434838534925385>>. Acesso em: 18 de outubro de 2023.

FACEBOOK. Padrões de Comunidade do Facebook. Disponível em: <<https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2F>>. Acesso em: 18 de outubro de 2023.

FACEBOOK. Sobre a Política de Publicidade da Meta para saúde pessoal e aparência. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/248923537779939?id=434838534925385>>. Acesso em: 18 de outubro de 2023.

FACEBOOK. Saúde pessoal e aparência. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/personal-health-and-appearance%20/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads%2Fprohibited_content%2Fpersonal_health>. Acesso em: 18 de outubro de 2023.

FACEBOOK. Sobre a Política de Publicidade da Meta para Práticas Comerciais Inaceitáveis. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/2895682587380674?id=434838534925385>>. Acesso em: 18 de outubro de 2023.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramallete. 35. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

HARTMANN, Ivar Alberto. Combinando bibliotecas de anúncios com checagem de fatos para aumentar a transparência sobre a desinformação. **Direito Público**, v. 18, n. 99, 2021.

HOKI, Marcelo Henrique Rodrigues et al. **A proteção do direito marcário diante da ferramenta do Facebook Ads**: a (i) legalidade do uso de marca alheia nos anúncios com segmentação por interesse do público. Monografia (Bacharel em Direito) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2022.

HOMCI, Janaina Vieira et al. **Os Limites do consentimento na proteção de dados pessoais de consumo**. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal do Pará, Direito. Belém, 2021.

LEÓN, José Pablo Gallo; QUÍLEZ-SIMÓN, Pedro. **La biblioteca pública como comunicadora**: procedimientos, canales y dificultades. El ejemplo de la Región de Murcia (España). In: Anales de Documentación. Universidade de Múrcia, Faculdade de Comunicação e Documentação e Serviço de Publicações. Múrcia, 2019.

LOPES, Ana Catarina Lebres. **Uma Missão (Im)possível**: A Empatia Histórica e a História das Mentalidades e do Quotidiano como motivação para a aprendizagem da História. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade do Porto, Ensino de História no 3.º ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário Porto, 2023.

MARTINS, Mauricio Michels. **Publicidade digital e personalização**: apontamentos sobre a perseguição algorítmica de anúncios no segmento de tecnologia. Monografia (Bacharel em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, 2021.

MENDES, Leonardo. Biblioteca Galante: a Gazeta de Notícias e a popularização da pornografia no Brasil pós-1870. **Brasiliana: Journal for Brazilian Studies**, v. 9, n. 1, p. 239-258, 2020.

OAKESHOTT, Michael. **A política da fé e a política do ceticismo**. Revista Hydra volume 5, número 9, 2021.

OLIVEIRA, Jorge Miguel Costa. **Marketing nas redes sociais**: o poder de comunicação das marcas através do Facebook. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão. Braga, 2013.

OSTAPIV, Fabiano; DAS, Nanda Sunu. **Deus e Ciência-O Paradigma Védico**. Editora Appris, 2021.

PAIVA, Jeniffer Dutra. **Desenvolvimento dos valores morais nas crianças**: proximidades e diferenças entre Vigotski e Piaget. Monografia (Licenciatura em Pedagogia) - Universidade Federal de São Carlos, Pedagogia. Sorocaba, 2022.

PALETTA, Francisco-Carlos; PASTOR-SÁNCHEZ, Juan-Antonio; MOREIRO-GONZÁLEZ, José-Antonio. **Competências e habilidades digitais requeridas aos**

profissionais da informação nos anúncios brasileiros de emprego na web. Profesional de la información, v. 30, n. 1, 2021.

PEDRO, Manuela Genovese. **Dados como barreira à entrada, LGPD e direito antitruste:** Uma análise dos impactos na concorrência a partir da legislação brasileira de proteção de dados pessoais e do uso comercial destas informações. Monografia (Bacharel em Direito) - Fundação Getúlio Vargas, Direito. São Paulo, 2021.

PEIRCE, Charles Sander. **Semiótica.** 3º edição. São paulo: Perspectiva. 2000.

PITZ, Gelazio; **A Vontade Geral Segundo Jean-Jacques Rousseau:** Uma fundamentação moral da política. Dissertação (Mestrado em Filosofia e Ciências Humanas) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

QUINELATO, Pietra Daneluzzi. **Preços personalizados à luz da Lei Geral de Proteção de Dados:** Viabilidade econômica e juridicidade. Editora Foco, 2022.

REIS, Julio CS et al. **Desinformação em plataformas digitais:** Conceitos, abordagens tecnológicas e desafios. Sociedade Brasileira de Computação, 2023.

ROCHA, Everardo; BON, Olga. **Muitas mulheres, raras mulheres:** representações do feminino nos anúncios dos anos 1920. Lumina, v. 14, n. 3, p. 94-111, 2020.

ROCKCONTENT. A História do Facebook Ads: Aprenda como tudo começou. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-facebook-ads/#:~:text=A%20primeira%20forma%20de%20anúncio,campus%20e%20outros%20eventos%20sociais.>>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** Estação das Letras e Cores Editora, 2022.

SANTOS, Whadsar Juliana Moraes dos. **Significados, valores e experiências de lazer: uma investigação na sociedade natalense.** Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Educação Física. Natal, 2021

SGANZERLA, Anor; ZANELLA, Diego Carlos. **A bioética de VR Potter: 50 anos depois.** PUCPress, 2020.

SHOSHANA, Zuboff: **Capitalismo de Vigilância.** VPRO Documentary, 2019.

SILVA, Adriano Santos Rocha. **Apropriação de mídias sociais:** uma análise do uso do facebook em empresas de base tecnológica. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal da Bahia, Administração. Salvador, 2019.

SILVA, Lucas Melo Ferreira. **Algoritmo é para pensar:** um estudo sobre a indução dos indivíduos nas práticas de consumo. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal de Pernambuco, Comunicação. Caruaru, 2023.

SILVA, Márcio; BENEVENUTO, Fabrício. **Analyzing the use of COVID-19 ads on Facebook. In:** Proceedings of the Brazilian Symposium on Multimedia and the Web. 2020. p. 21-24.

TASCA, Mariana Goron et al. **A morte:** centralidade e significado em Hans Jonas. 2021.

VALLS, Álvaro. **O Que É Ética.** N° 177. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

VÁSQUEZ, Adolfo. **Ética.** 37° Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.