

GOLPES, FRAUDES E DESINFORMAÇÃO NA PUBLICIDADE DIGITAL ABUSIVA **CONTRA MULHERES**

OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA
DA DESINFORMAÇÃO E VIOLÊNCIA
DE GÊNERO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

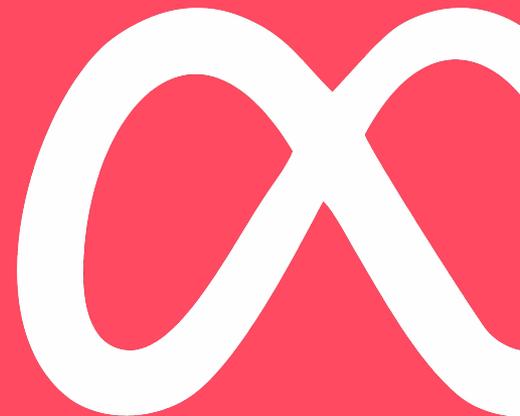
Ministério das Mulheres . Março, 2024



Laboratório de
Estudos de Internet
e Redes Sociais



UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO



OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA DA DESINFORMAÇÃO E VIOLÊNCIA DE GÊNERO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS



Este relatório apresenta os resultados da **primeira etapa** da pesquisa “*Observatório da indústria da desinformação e violência de gênero nas plataformas digitais*”, conduzida pelo **NetLab UFRJ** para o **Ministério das Mulheres** brasileiro no âmbito da iniciativa Brasil Sem Misoginia.

O Observatório mapeia, coleta e analisa **evidências científicas** sobre a produção, disseminação e monetização de **campanhas digitais** que usam **desinformação**, apelam à **misoginia** e/ou **combatem a igualdade de gênero**.

Nesta fase, em 28 dias de coleta, foram identificados **1.565 anúncios tóxicos que impactaram mulheres, impulsionados** em uma ou mais plataformas da Meta — Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network.

As peças estavam ativas por diferentes períodos **entre 1 de janeiro e 9 de fevereiro de 2024**, mas algumas já circulavam há algum tempo quando coletadas.

**#BRASIL
SEM
MISOGINIA**

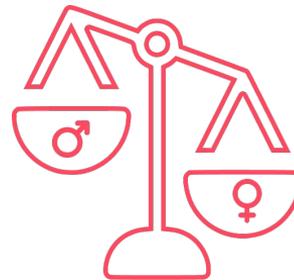
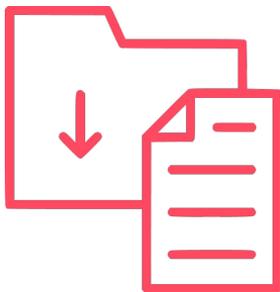


MINISTÉRIO DAS
MULHERES
GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA DA DESINFORMAÇÃO E VIOLÊNCIA DE GÊNERO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

OBJETIVOS

- Identificar, arquivar e analisar **anúncios tóxicos**, que contenham ou apresentem indícios de comportamento **misógino**, **golpes/fraudes** direcionados a **mulheres** ou irregularidades na oferta de **produtos ou serviços** para o público feminino;
- Mapear **perfis, páginas e sites** envolvidos na divulgação de produtos, serviços e/ou tratamentos suspeitos, enganosos ou fraudulentos, com potencial de **causar danos à saúde das mulheres**;
- Mapear **perfis, páginas e sites** que promovem uma cultura de **incentivo à desigualdade de gênero**, pregam a inferioridade das mulheres e promovem o ódio a mulheres e meninas.



COMO FUNCIONA O MERCADO DA PUBLICIDADE DIGITAL

CENÁRIO ATUAL DA PUBLICIDADE

PLATAFORMAS DIGITAIS E A LEI BRASILEIRA



POSTS PATROCINADOS SÃO ANÚNCIOS

Publicações **patrocinadas** nas mídias sociais não devem ser tratadas da mesma forma que posts de usuários comuns.

Ao contrário do conteúdo orgânico, **anúncios são impulsionados mediante pagamento às plataformas**, o que **amplia seu alcance** para o segmento de público selecionado pelo anunciante.

QUEM PROMOVE TEM RESPONSABILIDADES

Responsabilidades definidas no Código de Defesa do Consumidor para quem “faz ou **promove** publicidade” (arts. 67 e 68) não são reconhecidas pelas plataformas digitais. No entanto, elas **são entes ativos na promoção dos anúncios**.

ANÚNCIOS DEVEM SEGUIR REGRAS

Anúncios devem seguir **leis e normas de publicidade** brasileiras, incluindo as especificidades setoriais previstas na **Constituição Federal de 1988** (ex: art. 220, §4º), as **normas de publicidade do Código de Defesa do Consumidor (CDC/1990)** (ex: Art. 37, §§ 1º e 2º) e a fiscalização do **Conar**.

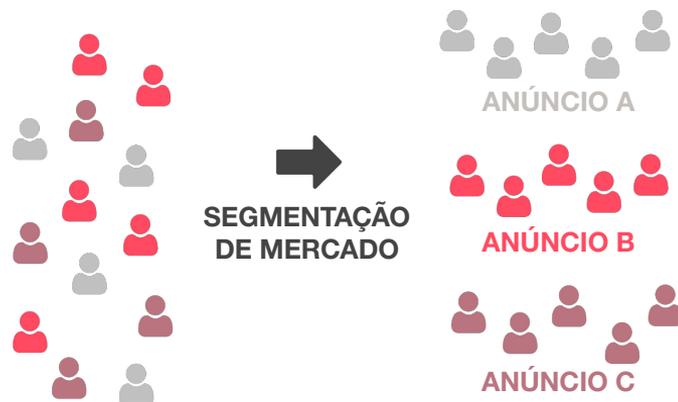
ASSIMETRIA REGULATÓRIA

O **ecossistema de publicidade** é amplo e inclui diversas mídias online e offline. Permitir que a publicidade **circule sem regras nas plataformas digitais** gera **assimetria regulatória** em relação a empresas que anunciam em **mídias sujeitas à fiscalização**, o que prejudica a **livre concorrência** e causa danos aos consumidores e cidadãos.

MICROSSEGMENTAÇÃO DA AUDIÊNCIA

Também conhecida como *microtargeting*, a **microsegmentação** possibilita **direcionar anúncios customizados**, de acordo com o **perfil** de consumidores.

A **modelagem computacional de dados** permite às plataformas **identificar** o perfil e **prever** o comportamento de usuários ([Zuboff, 2020](#)). Aspectos demográficos, como **gênero**, **idade**, **localização geográfica** e **padrões comportamentais** são utilizados em estratégias de engenharia social para **segmentar a audiência**. A publicidade microsegmentada é possibilitada pelas técnicas de **vigilância digital** baseada na coleta de **dados pessoais** (e em alguns casos, dados sensíveis).



MICROSSEGMENTAÇÃO E OPACIDADE

As políticas de segmentação e direcionamento têm gerado controvérsias quanto à **falta de transparência** e à **possível violação da privacidade** dos usuários ([Andreou et al., 2019](#)).

A microssegmentação permite “analisar o comportamento dos cidadãos” ([Papakyriakopoulos et al., 2018](#)). Por isso, vem sendo amplamente **explorada de forma maliciosa** para impactar audiências de acordo com suas vulnerabilidades e influenciar visões de mundo que podem refletir em políticas públicas.

Como a publicidade online é **personalizada, conteúdos diferentes** são exibidos para cada usuário. Assim, não é possível saber o que é veiculado para os **diferentes segmentos** da audiência. Essa é uma diferença fundamental em relação à publicidade offline, que é **auditável e passível de fiscalização** ([Jamison et al., 2020](#)).

As plataformas oferecem um **ambiente desregulado e opaco** propício para golpistas, que usam ferramentas de marketing de **baixo custo** para segmentar anúncios e atingir as **‘vítimas ideais’**.

RESPONSABILIDADE E TRANSPARÊNCIA



Embora possa parecer que os anúncios em plataformas digitais seguem a mesma lógica dos antigos **“classificados” de jornal**, por conta de processos como a microssegmentação, a **dinâmica nos ambientes digitais é diferente**.

Nos classificados da mídia impressa, a escala é menor, os anúncios são públicos e o jornal não escolhe que consumidores serão impactados.

Nas plataformas, é o contrário: a **escala** é imensa e não tem limites, os anúncios são **individualizados**, usam **recursos estéticos** e audiovisuais, não são auditáveis e a plataforma **seleciona ativamente o público** impactado, com base nos dados pessoais.

Portanto, os mecanismos de transparência da publicidade online são muito restritos. Ainda que a **Meta** seja a única a oferecer um sistema pesquisável e navegável de acesso aos anúncios, as informações disponíveis são limitadas e apresentadas de maneiras distintas de acordo com o teor do conteúdo.

No entanto, os protocolos de transparência adotados no Brasil são diferentes do que acontece em outros países — isso também vale para o Google e outras plataformas.



O QUE SÃO ANÚNCIOS SENSÍVEIS?

POR QUE OS DADOS OFERECIDOS PARA OS DEMAIS ANÚNCIOS SÃO INSUFICIENTES



Anúncios considerados sensíveis pela Meta são aqueles que tratam de **Política, Eleições** e do que a plataforma chama de “**Temas Sociais**”. Para os posts impulsionados no Brasil, esta categoria inclui os seguintes temas:

Os anunciantes são responsáveis por categorizar seus anúncios, mas a Meta **afirma** realizar **revisões manuais e automáticas antes e após a veiculação do anúncio**, identificando e remarcando aqueles classificados incorretamente. Contudo, peças que tratam de temáticas sensíveis são publicadas sem estes rótulos. Além disso, o acesso a dados dos conteúdos não-sensíveis é ainda mais limitado.

DIREITOS CIVIS E SOCIAIS

CRIME

ECONOMIA

EDUCAÇÃO

POLÍTICA AMBIENTAL

ARMAS

SAÚDE

IMIGRAÇÃO

VALORES POLÍTICOS E GOVERNANÇA

SEGURANÇA E POLÍTICA EXTERNA

“Anúncios sobre direitos civis e sociais, com conteúdo que inclui discussão, debate e/ou defesa em prol ou contra tópicos que incluem, entre outros, liberdade religiosa, direitos LGBTQ+, **direitos das mulheres**, visões pró-escolha / pró-vida e discriminação racial estão sujeitos a análise e monitoramento.”

“Anúncios sobre **saúde**, com conteúdo que inclui discussão, debate e/ou defesa a favor ou contra tópicos que incluem, entre outros, reforma do sistema de saúde e acesso à saúde, estão sujeitos a análise e monitoramento.”

DEFINIÇÃO DO ESCOPO: COLETA DE ANÚNCIOS TÓXICOS



PROBLEMÁTICA

Publicidade que reforça **estereótipos de gênero, cultura masculinista** e/ou explora **vulnerabilidades** psicossociais e econômicas, sem necessariamente incidir em crimes ou irregularidades.

IRREGULAR

Publicidade que viola **normas de publicidade e de Conselhos Profissionais** (como CFM, CFO, OAB, etc.) e/ou outras **normas** setoriais.

ILEGAL OU FRAUDULENTA

Publicidade que **viola a norma jurídica** brasileira, em especial a Constituição Federal, o Código Penal, o Código de Defesa do Consumidor e a resolução 96/2008 da **Anvisa**, que regula a propaganda e a publicidade de medicamentos.

CATEGORIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS

Os anúncios identificados como problemáticos, suspeitos ou fraudulentos foram divididos em quatro **grupos temáticos**. As análises foram concentradas nas duas primeiras categorias: **Corpo da Mulher** e **Misoginia e combate à igualdade de gênero**.

Estes eixos dialogam com argumentos adotados historicamente para inferiorizar ou disseminar ódio contra as mulheres: **biologia, intelecto e moral** (**Bosch; Ferrer; Gili, 1999 apud Silva, 2023, p. 54**), além do quarto aspecto relacionado à ideia de **misoginia**.

CORPO DA MULHER: SAÚDE, ESTÉTICA E SEXUALIDADE

Produtos, serviços, medicamentos e tratamentos voltados à saúde física e mental e à estética facial e corporal. Incluem promessas milagrosas para chegar a um resultado, seja o emagrecimento ou a cura de uma doença.

MISOGINIA E COMBATE À IGUALDADE DE GÊNERO

Anúncios que afirmam haver prevalência dos interesses femininos na sociedade. Promovem perspectiva masculinista e reforçam estereótipos de gênero a fim de proteger os homens.

AUTONOMIA DA MULHER: EMPODERAMENTO PESSOAL E FINANCEIRO

Anúncios que exploram vulnerabilidades sociais das mulheres, promovendo soluções financeiras ilusórias e terapias alternativas para desenvolver o empoderamento feminino.

MULHER DE FÉ: RELIGIÃO E ESPIRITUALIDADE

Conteúdos relacionados à espiritualidade e ao universo religioso, exploram fragilidades emocionais e aproveitam da autoridade de líderes religiosos para comercializar produtos e serviços.

PRINCIPAIS RESULTADOS

1.565

ANÚNCIOS TÓXICOS

RELACIONADOS A MULHERES
IDENTIFICADOS NA BIBLIOTECA DA
META, EM **28 DIAS DE CHEGAGEM**,
ENTRE JANEIRO E FEVEREIRO DE 2024*

550

PÁGINAS E PERFIS

RESPONSÁVEIS PELOS
ANÚNCIOS TÓXICOS

PRINCIPAIS ANUNCIANTES

PERFIS APÓCRIFOS E FOTOS FALSAS



Entre os perfis e páginas que mais veicularam anúncios problemáticos, destacam-se aqueles **recém criados, com poucos seguidores, poucos dados e informações conflituosas**.

A **renovação constante** de páginas anunciantes é um **indicativo de um esforço proposital** para circular conteúdo falso e, possivelmente, para a **aplicação de golpes financeiros**.

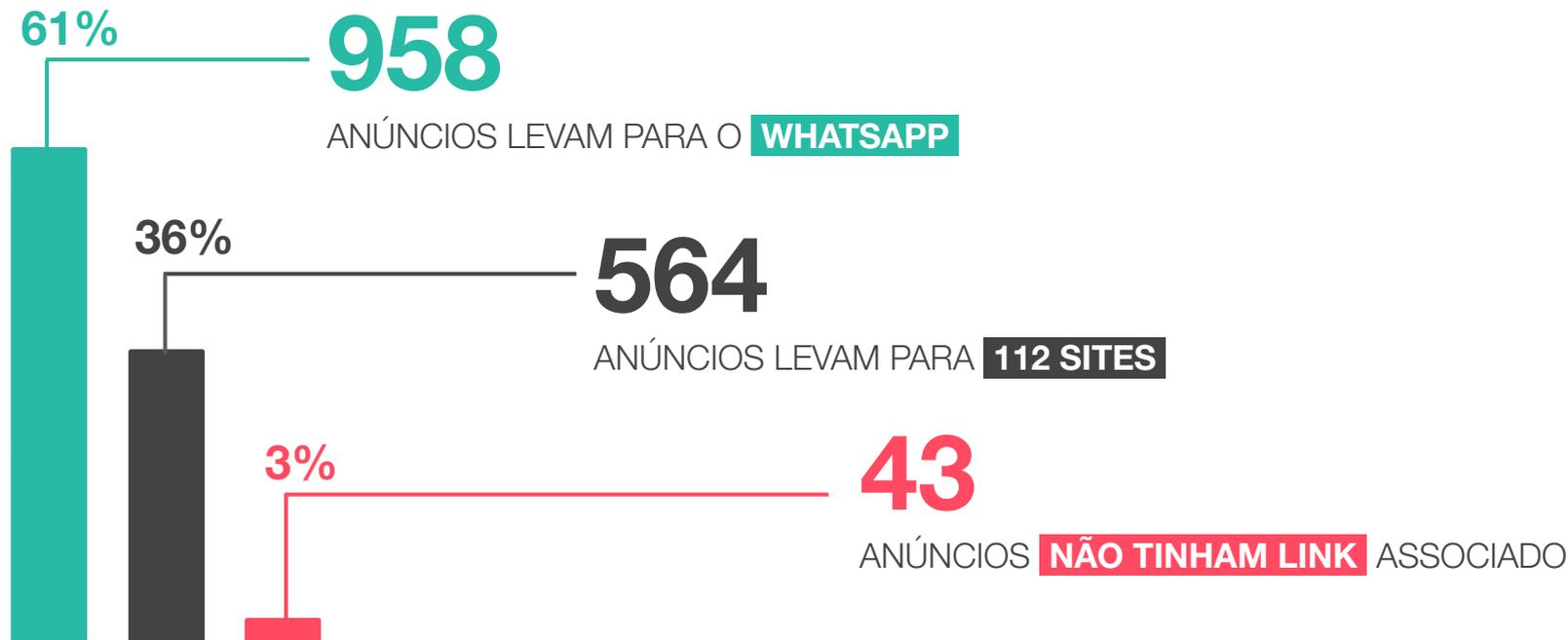
Alguns golpistas usam **fotos retiradas de bancos de imagens gratuitos** para ilustrar seus perfis e se passar por profissionais de saúde. Um deles, por exemplo, informa ser um salão de beleza, mas a foto de perfil mostra um jaleco escrito “cirurgiã dentista”.

Os mesmos textos, vídeos e fotos reaparecem todos os dias na plataforma, **impulsionados** por dezenas de páginas e perfis diferentes, indicando **orquestração**.

45 ANÚNCIOS	 JESSICA MENDES JORNALISTA, 109 SEGUIDORES	26 ANÚNCIOS	 FERNANDO DERMATOLOGISTA DERMATOLOGISTA, 2,9 MIL SEG.
42 ANÚNCIOS	 ALESSANDRA FREITAS SAÚDE/BELEZA 30 SEGUIDORES	25 ANÚNCIOS	 ALESSANDRO MAQUES MÉDICO, 1,3 MIL SEGUIDORES
36 ANÚNCIOS	 COISAS DE FILÓ LOJA ONLINE, 3 MILHÕES SEG.	25 ANÚNCIOS	 DICAS CAMILA GUIMARÃES COACH PESSOAL, 1,3 MIL SEGUIDORES
34 ANÚNCIOS	 MARIA SOUZA SALÃO DE BELEZA, 588 SEGUIDORES	25 ANÚNCIOS	 MACHO DE VALOR CRIADOR DE CONTEÚDO, 657 SEG.

PARA ONDE OS ANÚNCIOS REDIRECIONAM OS USUÁRIOS?

ANÚNCIOS FRAUDULENTOS NAS PLATAFORMAS DA META . 01 DE JANEIRO, 2024 A 09 DE FEVEREIRO, 2024



PRINCIPAIS SITES SUSPEITOS

VENDAS DE PRODUTOS E DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS DE “DESENVOLVIMENTO MASCULINO”

Os principais sites encontrados são voltados à venda de produtos e serviços.

Destacam-se os do segmento de beleza que prometem resgatar uma “**pele juvenil**”, ajudar na remoção de **manchas e rugas** de forma rápida e a postergar o envelhecimento.

Além disso, aparecem produtos que garantem **clareamento vaginal**, **eliminação de flacidez e retração tecidual** para as mulheres que querem se sentir “**mais jovens e confiantes**”.

Entre os mais frequentes, aparecem também os sites que produzem **conteúdos tóxicos com viés masculinista**, ou seja, que pregam a inferiorização das mulheres. Normalmente, são sites que recebem **milhares de visitas mensais**.

PELE SEMPRE LINDA
40 ANÚNCIOS
NÚMERO DE ACESSOS INDISPONÍVEL

VIVENDO FELIZ
20 ANÚNCIOS
11,6 MIL VISITAS MENSAIS

MACHO DE VALOR
14 ANÚNCIOS
NÚMERO DE ACESSOS INDISPONÍVEL

BETTERGREEN
14 ANÚNCIOS
6,5 MIL VISITAS MENSAIS

TOP SECRET!

9 a Cada 10 Mulheres **Não Resistem** Quando Você Envia Essas Mensagens Inocentes!

Especialista revela como usar micro-fantasia escondidas em mensagens para seduzir mulheres no **Tinder, Instagram, Facebook e WhatsApp** em poucos minutos de conversa...

ANTIOTÁRIO
14 ANÚNCIOS
29,3 MIL VISITAS MENSAIS

O MÍNIMO QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA **NÃO SER FEITO DE OFÁRIO**

QUANTAS VEZES VOCÊ JÁ PASSOU POR "EET"?

FAÇA COM A SUA MÃO À FRESCA... PEQUENO COMBRANDO DELAS... MARCHEI UM SACOTEIRO E HOJE SOU UM FELIZ!

CÓDIGO DOS HOMENS
13 ANÚNCIOS
246 VISITAS MENSAIS

10 E-BOOKS + BÔNUS

LEIA ONDE QUISER

BEM VINDO A UMA NOVA ERA NA SUA VIDA

INTIMUS LIFE
13 ANÚNCIOS
38,9 MIL VISITAS MENSAIS

ECLÉ PARIS
10 ANÚNCIOS
NÚMERO DE ACESSOS INDISPONÍVEL

FRETE GRÁTIS PARA TODO BRASIL

DESCUBRA O SEGREDO PARA UMA PELE RADIANTE

Experimente a transformação da sua pele! Um sérum revolucionário que combate rugas e melasma, proporcionando uma pele radiante, firme e impecável.

ORLANDO COSTA
10 ANÚNCIOS
56,9 MIL VISITAS MENSAIS

SEJA O HOMEM QUE VOCÊ NASCEU PARA SER!

COMO SE TORNAR UM HOMEM DE SUCESSO, CURSO E MENTORIA AVANÇADA

TIPOS DE AMEAÇAS ÀS MULHERES PROMOVIDAS NOS ANÚNCIOS

TIPOS DE AMEAÇAS DOS ANÚNCIOS

Após explorar a plataforma e as normas jurídicas que incidem sobre os tipos de conteúdos analisados, os anúncios considerados **suspeitos, irregulares ou fraudulentos** foram categorizados de acordo com o **tipo de ameaça** que representam às mulheres — principais interlocutoras e público-alvo das peças impulsionadas.

A categoria mais recorrente foi a de **“Risco à saúde pública ou individual”**, que aparece em 78,67% dos anúncios analisados. Ela foi seguida por **“Desinformação ou publicidade abusiva ou enganosa”** (66,09%) e **“Reforço de estereótipos de gênero, machismo e objetificação da mulher”** (44,32%).

A maior parte dos anúncios oferece mais do que um tipo de ameaça, de forma que as categorias se sobrepõem umas às outras.



RISCO À SAÚDE PÚBLICA OU INDIVIDUAL

O Código Penal, o Código de Defesa do Consumidor e diversas normas de Vigilância Sanitária destacam o **aspecto criminal** de ações que colocam **em risco a saúde individual ou coletiva**, como “**expor à venda coisa ou substância nociva à saúde**” e “**fazer ou promover publicidade** que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde”.

79% DOS ANÚNCIOS

INDUÇÃO AO ERRO EM TRATAMENTOS



As peças promovem **tratamentos** alternativos e **medicamentos** sem comprovação científica. Por vezes, exibem o **depoimento de supostos pacientes** que obtiveram bons resultados com o uso do produto anunciado.

VENDA DE MEDICAMENTOS DUVIDOSOS OU INEFICIENTES



Anúncios promovem medicamentos e procedimentos de **emagrecimento** de forma rápida e **sem esforço**. As peças exploram **vulnerabilidades psicossociais** tidas como comuns em mulheres e reforçam **pressões estéticas** sobre o corpo feminino.

DESINFORMAÇÃO, PUBLICIDADE ABUSIVA OU ENGANOSA

Post **impulsionado** mediante pagamento à plataforma e que:

- 1) oferta produto/serviço **fraudulento** ou, se em setor regulado, **sem aprovação** de órgãos competentes;
- 2) utilize **linguagem discriminatória** ou induza a **comportamento perigoso**;
- 3) use **informação falsa** ou induza o consumidor a **erro** para obter **vantagem ilegal**, com potencial de gerar dano patrimonial e/ou moral a outra pessoa.

66% DOS ANÚNCIOS

SAÚDE E ESTÉTICA



Anúncios promovem tratamentos e remédios **sem comprovação científica**, prometem **resultados milagrosos** para problemas de saúde e reforçam **pressões estéticas** contra mulheres.

SERVIÇOS JURÍDICOS



Mulheres apenas com testemunho conseguem

Anúncios relacionados ao campo jurídico difundem afirmações falsas e dados infundados sobre temas de relevância social. Um enfoque recorrente é a **incitação de litígios** contra mulheres por supostas **falsas acusações contra homens**.

REFORÇO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO, MACHISMO E OBJETIFICAÇÃO DA MULHER

Peças que exploram características, papéis e comportamentos associados a cada gênero.

Engloba, também, formas de discriminação de gênero que favorecem o status quo dos homens e **reduzem mulheres a objeto ou instrumento de prazer.**

44% DOS ANÚNCIOS

ANÚNCIOS OBJETIFICAM MULHERES...



Anúncios reforçam **padrões de beleza inalcançáveis**, com intuito de vender medicamentos e tratamentos estéticos **controversos**, exacerbando a busca pela "perfeição" estética.

... E ENSINAM A OBJETIFICAR



Peças voltadas para homens difundem a "**cultura masculinista**" e atribuem papéis ou características limitantes às mulheres, com intuito de vender "métodos de sedução" e fornecer **diretrizes comportamentais** para os homens.

FRAUDE OU GOLPE

Anúncios **suspeitos** de práticas previstas no Código Penal, em especial **crimes contra o patrimônio** e **contra a saúde pública**, como:

- estelionato;
- fraude no comércio;
- venda de substâncias supostamente medicamentosas;
- oferta de prática ilegal em profissões da área da Saúde, para praticar golpes.

35% DOS ANÚNCIOS

PUBLICAÇÕES FRAUDULENTAS



Conteúdos golpistas prometem **resultados sem igual** e adotam **lógicas de urgência**, como “apenas hoje” e “queima de estoque”. Há **potenciais fraudes** com alvo em diferentes públicos femininos.

INSEGURANÇA DE DADOS



Diversas peças contêm links para um **chat de vendas no Whatsapp** ou para outros sites, onde se **capturam dados** pessoais e financeiros.

'IMPERSONATION' E USO DE IDENTIDADE FALSA

Atribuição de **falsa identidade** a si ou a terceiro(s), com fins de obter vantagem e **manipular consumidoras**. A prática ganha novos contornos na internet, com técnicas avançadas para alterar vídeos.

Os anúncios **usam shallow fakes** ([Antognini et al, 2023](#)): em geral, são dublagens de baixa qualidade, em imagens reais de famosas(os). Muitos vídeos também fazem **uso indevido de marcas** como Rede Globo, Record e Anvisa.

34% DOS ANÚNCIOS

FALSOS DEPOIMENTOS

JÁ PAROU PARA PENSAR QUAL O SEGREDO DELAS ?
PORQUE OS ANOS SE PASSAM É SÓ VOCÊ FICA VELHA ?

VAMOS TE CONTAR
O SEGREDO



ACADA DIA QUE PASSA ELAS FICAM MAIS BONITAS AINDA
MAS ESTAMOS AQUI PARA REVELAR ESSE SEGREDO Á VOCÊ
O SEGREDO NÃO REVELADO DAS ATRIZES ACABA DE SER VAZADO

Como forma de atribuir legitimidade aos anúncios e ampliar a divulgação dos produtos, os golpistas se apropriam de imagens alheias, tanto de famosas, quanto de anônimas.

COBRANÇAS PELA PERFEIÇÃO ESTÉTICA

SUZANA VIERA REVELA O S3GR3DO EM
PODCAT COMO MANTER UMA PELE DE 30
ANOS AOS SEUS 81 ANOS



Vídeos de personalidades como Fátima Bernardes, Drauzio Varella, William Bonner e Susana Vieira são constantemente mobilizados para divulgar tratamentos estéticos e remédios sem comprovação científica.

USO INDEVIDO DE MARCAS REGISTRADAS

As logomarcas de veículos de mídia, como as **Redes Globo** e **Record**, assim como a da própria **Anvisa**, são amplamente utilizadas em anúncios que vendem soluções estéticas milagrosas.

Para além do mero uso indevido da marca registrada, isso ocorre em um **contexto de prática de golpes e fraudes**, o que pode gerar **danos reputacionais** à marca.

19% DOS ANÚNCIOS

NOMES E LOGOS DE ÓRGÃOS PÚBLICOS DE SAÚDE

Procura eliminar aquela Pochete que te incomoda?



SAIBA SE ESSE TRATAMENTO SERVI PRA VOÇÊ!



Anunciantes se apropriam de marcas reconhecidas para simular a chancela a seus produtos. É comum que essas peças publicitárias utilizem, por exemplo, a logomarca da Anvisa para afirmar que se trata do "único aprovado" pela agência.

EMISSORAS DE TELEVISÃO



APENAS HOJE!

*FRETE GRÁTIS + *BRINDE DISPONÍVEL



Emissoras de televisão e veículos de comunicação também são constantemente acionados em anúncios de golpes. As peças usam IA para simular a voz de celebridades em dublagens de vídeos reais, e inserem logomarcas de sites jornalísticos e programas de TV para gerar confiança.

PROMOÇÃO DE CONTEÚDO MASCULINISTA

O masculinismo é um movimento articulado em torno do **antifeminismo**. Pautado na misoginia, **difunde a crença de que as mulheres são inferiores** e, ao mesmo tempo, **manipuladoras**.

Embora não seja facilmente enquadrado como crime, trata-se de comportamento individual e coletivo que contribui para o contexto de **desigualdade de gênero**.

13% DOS ANÚNCIOS

EXALTAR OS HOMENS, INFERIORIZAR AS MULHERES

**MUDA QUE VOCÊ VAI VER
EX QUERENDO VOLTAR,
QUEM TE REJEITOU ANTES
CORRENDO ATRÁS,
E MULHERES QUE SE QUER
OLHAVAM PARA VOCÊ,
TE DESEJANDO.**

Trecho do livro:

"Calijeste - Como deixar de ser o cara legal e se tornar o cara irresistível"

ARRASTA PARA O LADO →

Vídeos, fotos e textos com abordagens que **inferiorizam e/ou objetificam as mulheres**. Circulam livros, manuais, cursos e mentorias apresentadas como ferramentas de **"desenvolvimento masculino"**.

TÁTICAS PARA "LIDAR" COM ELAS

Conduta masculina é um curso
Fod#, pensando de outra forma
já!



Mecanismos vendidos para "a evolução dos homens" incluem técnicas de **conquista**, estratégias de **manipulação** e táticas para **se relacionar com as mulheres**. São dicas para, por exemplo, "evitar feministas" e "lidar com mães solteiras".

DESCUMPRIMENTO DAS NORMAS PROFISSIONAIS

Profissões como medicina, odontologia, fisioterapia, terapia ocupacional, psicologia e direito são reguladas por seus respectivos **Conselhos Profissionais** de abrangência nacional e regional.

Eles definem referências **éticas e normas** vinculantes para o **exercício da profissão** no Brasil. Muitas dessas obrigações formais e materiais são violadas nos anúncios, com frequência.

9% DOS ANÚNCIOS

AUSÊNCIA DE DADOS

G1 VOCÊ TEM RUGAS?



USE ISSO!

O número de **registro no Conselho profissional**, obrigatório para a publicidade na área de Saúde, raramente é divulgado em anúncios fraudulentos. Muitos dos supostos profissionais sequer existem ou são registrados, configurando oferta de **prática ilegal de profissões** regulamentadas no Brasil.

PROMESSAS DE RESULTADOS



Prometer resultados ou apresentar um tratamento como o único eficiente para tratar uma determinada patologia é proibido por algumas resoluções profissionais como a de medicina. Ainda assim, os anúncios divulgam serviços de eficiência duvidosa e prometem resultados.

EXPOSIÇÃO DE PACIENTES



Algumas peças **expõem pacientes** no consultório (inclusive **menores de idade**, como no exemplo) ou em imagens de **"antes e depois"**. Além disso, fontes para a propalada **comprovação científica** não são disponibilizadas.

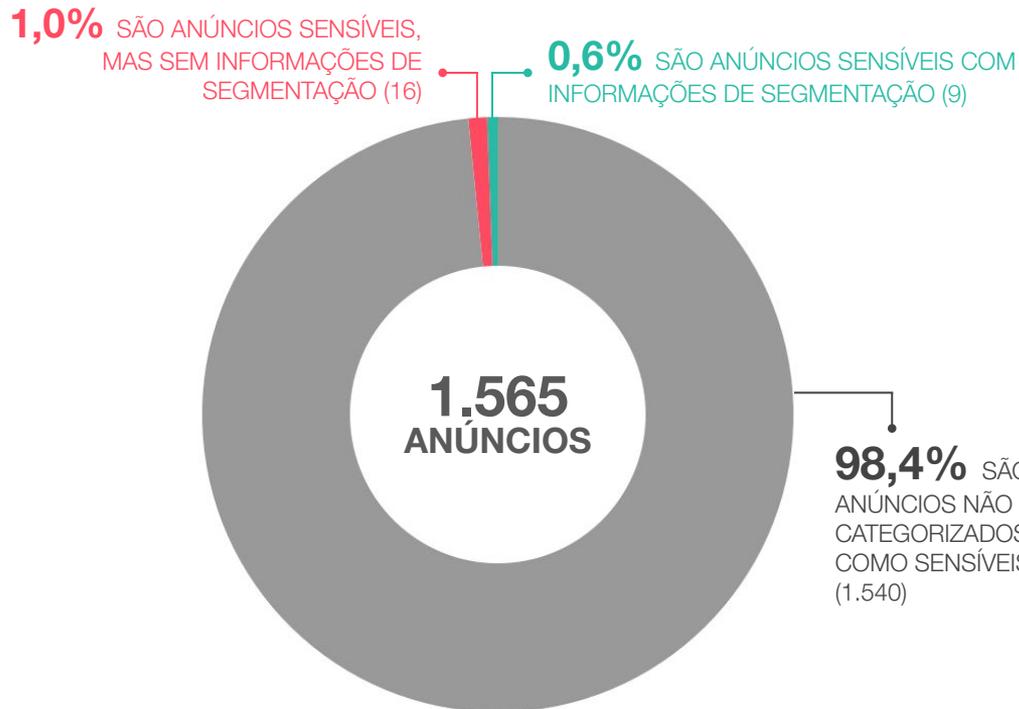
OPACIDADE DA SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

OPACIDADE DA **DOS ANÚNCIOS**

Mais de **98%** dos anúncios considerados relevantes para o estudo não foram classificados como sensíveis no sistema de anúncios da Meta. Dessa forma, apenas **uma pequena amostra de conteúdos** apresentam informações de segmentação disponíveis.

Entre os **25 anúncios sensíveis** encontrados (1,6% da amostra), **apenas 9** (0,6%) **possuem informações de segmentação disponíveis**, embora a Meta **afirme que é possível consultar os dados demográficos e geográficos de anúncios desse tipo.**

Não localizamos os motivos pelos quais essas informações não estão disponíveis. Estes 16 anúncios receberam **até 16 mil impressões** e a Meta recebeu até **R\$ 1,6 mil** para impulsioná-los.



SEGMENTAÇÃO DOS ANÚNCIOS

CORPO DA MULHER

5

ANÚNCIOS SENSÍVEIS COM
DADOS DE SEGMENTAÇÃO

3

ANUNCIANTES



100%

DAS IMPRESSÕES FORAM FEITAS POR **MULHERES**



92,1%

DO PÚBLICO-ALVO ERAM **MULHERES DE 45 ANOS OU MAIS**



100%

DOS ANÚNCIOS UTILIZAM **IMPERSONATION**



ESTADOS QUE RECEBERAM MAIS IMPRESSÕES:

SP, MG, PR, RS e BA

MISOGINIA

3

ANÚNCIOS SENSÍVEIS COM
DADOS DE SEGMENTAÇÃO

2

ANUNCIANTES



87,4%

DAS IMPRESSÕES FORAM FEITAS POR **HOMENS**



58,1%

DO PÚBLICO-ALVO ERAM **HOMENS DE 45 ANOS OU MAIS**



100%

DOS ANÚNCIOS FORAM **RECLASSIFICADOS** PELA
META COMO SENSÍVEIS DEPOIS DE IREM AO AR



ESTADOS QUE RECEBERAM MAIS IMPRESSÕES:

SP, RJ, MG, PR e RS

ALÉM DOS 8 ANÚNCIOS DAS CATEGORIAS *CORPO DA MULHER* E *MISOGINIA* PRESENTES NO SLIDE, IDENTIFICAMOS UM ANÚNCIO COM *DESINFORMAÇÃO OU PUBLICIDADE ABUSIVA OU ENGANOSA* COM INFORMAÇÕES DE SEGMENTAÇÃO DISPONÍVEIS. O ANÚNCIO RECEBEU ATÉ 999 IMPRESSÕES E UM INVESTIMENTO DE ATÉ R\$ 99,00.

ANÚNCIOS SOBRE SAÚDE COM SEGMENTAÇÃO

Pelo menos 21 [anúncios](#) reproduzem o mesmo [vídeo manipulado](#) a partir de imagens do **presidente da Anvisa, Antônio Barra Torres**, na CPI da Covid. A sobreposição de [áudio falso](#) é facilitada pela presença de uma [máscara](#) cobrindo a boca de Barra Torres.

No [vídeo](#) editado, ele estaria dando a **chancela da Anvisa a um produto “milagroso”** para emagrecimento, que seria comercializado apenas pelo **“WhatsApp de um especialista credenciado”**, cujo contato estaria disponível na publicação, que traz link para chat no aplicativo de mensagens.

[Replicado](#) em diferentes [anúncios](#), os vídeos também trazem a [logomarca](#) da **Globo** e/ou da **Anvisa**.

Na versão do [anúncio](#) reproduzida, o texto do post diz que **“Nós, da ANVISA, encorajamos a todos que buscam a diminuição do peso de forma saudável a [adquirir o produto exclusivamente através dos canais regulamentados](#)”**.

 100%
MULHERES



 PRINCIPAL PÚBLICO-ALVO
MULHERES DE 55-64 ANOS

 **ATÉ 999 IMPRESSÕES**

 **ATÉ R\$ 99 INVESTIDOS**

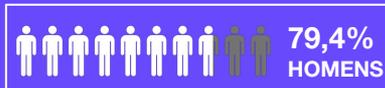
ANÚNCIOS PARA CRIMINALIZAÇÃO DAS MULHERES

Dois [anúncios](#) reclassificados pela Meta como sensíveis impulsionam o [audiolivro](#) “Manual de Bolso do Guerreiro Não-Esquerdista”.

O material dá orientações sobre como pessoas conservadoras devem argumentar com progressistas em tópicos como **racismo, drogas, armas, aborto, violência doméstica e “sexualização de crianças”**.

Além de “**demonizar a visão dos grupos pró-aborto**”, o material trata mulheres que fazem o procedimento como “**mandantes do assassinato do próprio filho**”.

Ele também nega que haja **desigualdade salarial** entre homens e mulheres e alega que, “em números absolutos, **os homens sofrem mais violência doméstica do que as mulheres**”.



PRINCIPAL PÚBLICO-ALVO
HOMENS DE 45-54

ATÉ 999 IMPRESSÕES

ATÉ R\$ 99 INVESTIDOS



PRINCIPAL PÚBLICO-ALVO
HOMENS DE 45-54

DE 6 A 7 MIL IMPRESSÕES

ATÉ R\$ 99 INVESTIDOS

TEMÁTICA DOS ANÚNCIOS

CORPO DA MULHER

CORPO DA MULHER: ALVO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE

Mulheres são as **principais consumidoras de produtos de beleza** e estão mais sujeitas a **pressões estéticas**.

Também são o grupo social **historicamente responsabilizado por tarefas de cuidado e com a saúde** da família, além da sua própria.

Isso as torna o principal público-alvo de peças publicitárias com este enfoque e também faz com que sejam **alvo de anúncios irregulares** em plataformas online.



**4º MAIOR
MERCADO**

BRASIL SE DESTACA NO
CONSUMO DE BELEZA E
CUIDADOS PESSOAIS EM
TODO O MUNDO



**72% DAS
MULHERES**

DIZEM SOFRER COM
PRESSÕES ESTÉTICAS
INTENSAS

SOMENTE 4%
DAS MULHERES DO
MUNDO SE CONSIDERAM
BONITAS



1.253

ANÚNCIOS TÓXICOS

ANALISADOS TRATAVAM DE TEMAS
RELACIONADOS AO **CORPO DA
MULHER** EM **28 DIAS DE
CHECAGEM**, ENTRE JANEIRO E
FEVEREIRO DE 2024

SAÚDE E ESTÉTICA: MAIOR VOLUME DE PEÇAS TÓXICAS

ENTRE OS ANÚNCIOS PROBLEMÁTICOS SOBRE O **CORPO DA MULHER**:

97,6%

PROMOVEM **RISCO À SAÚDE**
PÚBLICA OU INDIVIDUAL

68,8%

FORAM CLASSIFICADOS
COMO **DESINFORMAÇÃO**
OU **PUBLICIDADE ABUSIVA**
OU **ENGANOSA**

50,6%

SÃO RELACIONADOS A
ESTÉTICA E BELEZA

42,9%

SÃO CONTEÚDOS COM
ALGUM TIPO DE **FRAUDE**
OU **GOLPE**

36,6%

REFORÇAM **ESTEREÓTIPOS**
DE **GÊNERO**, **PROMOVEM**
MACHISMO OU
OBJETIFICAM A MULHER

38,1%

FALAM **SOBRE**
EMAGRECIMENTO

“O ÚNICO APROVADO PELA ANVISA”

Anúncios se valem da reputação da Anvisa para conferir legitimidade aos produtos vendidos.

Muitos usam recursos como **logo, fotos da fachada da agência e deep fakes** de autoridades para criar narrativas falsas e aplicar golpes.

REGISTRADO E APROVADO



Conteúdos usam nome e logo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e outros órgãos, como o Ministério da Saúde, para validar falsamente seus produtos

USO DE IMAGENS E LOGOS



Também aparecem vídeos manipulados de autoridades e uso de símbolos ou edifícios com a logo da Anvisa. Cenas de fabricação de remédios e cientistas usando jalecos também são empregados para conferir legitimidade aos anúncios.

“RESULTADO GARANTIDO”

Anúncios não seguem normas profissionais da área da Saúde e garantem eficácia em **tratamentos duvidosos**.

Muitos demonstram, ainda, uma suposta “preocupação” com a saúde das clientes, como forma de conferir legitimidade ao anunciante.

SATISFAÇÃO GARANTIDA...

Venha fazer uma avaliação pessoalmente conosco

Resultado garantido. Que em 30 dias conseguimos reduzir seu melasma em 85 a 95%.

MELASMA
te incomoda?

PEELING QUÍMICO
COM

30% Desconto
Mês de Fevereiro

Apenas 3 vagas

Anúncios apresentam seu tratamento como o “melhor do mundo” e não apontam a fonte de informações supostamente científicas.

... OU SEU DINHEIRO DE VOLTA!

Tratamento para melasma
Com resultado em apenas 15 dias !!!
Método FD
RESULTADO GARANTIDO



Rostos de pacientes ilustram campanhas que prometem resultados em tempo curtíssimo. Mas, informações sobre como funcionam estes tratamentos são escassas ou inexistentes.

BELEZA SEM ESFORÇO

634 anúncios oferecem produtos, serviços e tratamentos que prometem mais beleza: **rejuvenescimento, pele sem rugas e manchas, correções de “imperfeições”**.

Em geral, vendem produtos sem o reconhecimento de entidades e conselhos profissionais competentes.

“SORO DA BELEZA”

SOROTERAPIA
SORO DA BELEZA

A soroterapia é uma reposição de vitaminas, minerais, aminoácidos, anti-oxidantes e anti-inflamatórios, diretamente na veia.

O procedimento melhora a qualidade da pele, auxilia no processo de emagrecimento, melasma, queda capilar e desinflamação do organismo, aumento de massa magra e potencializa o sistema imunológico.

OFERTA ESPECIAL

de: R\$ 350,00
por apenas: **R\$ 99,99**

*Valor À VISTA (a sessão)
*Protocolo mínimo 04 sessões!



Retratado como o “soro da beleza”, o tratamento de soroterapia é amplamente ofertado, e promete ganho de energia, emagrecimento, fortalecimento do cabelo e ganho de imunidade.

VOCÊ NÃO VAI QUERER PERDER ESSA!

MENU g! **LIBERADO PELA A.N.V.I.S.A**

✓ **PAGUE NA ENTREGA!**
✓ **RECEBA AMANHÃ!**

FALE AGORA
por WhatsApp

ANTI RUGAS 100% NATURAL
MAIS EFICIENTE QUE CAPSULAS E CREMES!

Calls to action, como “clique aqui”, direcionam usuárias para sites externos que podem ser portas para golpes online. Temáticas de saúde e beleza são frequentemente mobilizadas nesse contexto.



“PERCA PESO, NÃO PERCA TEMPO!”

Mais do que emagrecer, os anúncios atacam também questões derivadas da **obesidade**: divulgam produtos que combatem a **flacidez** e acabam com a **celulite**.

As **imagens e depoimentos** que ilustram estes temas são, quase sempre, de **mulheres**.

SECA MUITO

FALA BRASIL

FIM DA BARIÁTRICA ?
Novo método em cápsulas + gotas surpreende profissionais da área.

SECA MUITO SEM PRECISAR DE ACADEMIA OU DIETA

...ECER SEM DIETA E SEM EXERCÍCIOS

Cápsulas e pílulas como “slim gota” e “sibutran” são vendidas como formas de queimar gordura sem esforço e sem sofrimento. Alguns usam irregularmente vídeos e fotos manipulados de programas jornalísticos.

EXCESSO DE PESO ASSOCIADO AO SOFRIMENTO



Na semiótica da publicidade abusiva ou enganosa sobre emagrecimento, as mulheres magras são sempre felizes e sorridentes. As gordas, tristes, chorosas, abandonadas pelo companheiro e sem perspectiva de futuro.

MILAGRE EM CÁPSULAS

Peças exploram **inseguranças** e atacam **patologias** que acometem mulheres.

Muitos usam indevidamente a **imagem de pessoas públicas e de profissionais da saúde** sem a devida identificação, **desrespeitando os conselhos e normas jurídicas**.

SAÚDE ÍNTIMA



Tratamentos alternativos voltados à saúde e estética íntima expõem mulheres a procedimentos desnecessários e arriscados.

Alguns são fraudulentos, outros desrespeitam normas profissionais e reproduzem estereótipos de gênero.

PARE DE SOFRER!



Anúncios também exploram doenças comuns em mulheres e questões como a menopausa. Adotam linguagem aparentemente científica e usam imagens com as quais o público pode criar uma identificação. No exemplo, um anúncio fraudulento promete “acabar com o sofrimento” da menopausa.

“DEVO TUDO ISSO À SOROTERAPIA”

Anúncios promovem a **Soroterapia** em tratamentos de doenças graves, suplementação alimentar, entre outros. Eles apresentam **supostos benefícios** de sua utilização sem a devida fonte científica e violam normas dos conselhos de saúde.

“USO E AGORA QUASE NÃO TENHO SINTOMAS



Anúncios exploram condições de exaustão e sobrecarga comum na vida das mulheres para promoverem a soroterapia. Em geral, fazem referência à dupla jornada enfrentada pelas mulheres, decorrentes das responsabilidades financeiras e domésticas, e apontam a soroterapia como suposta fonte de energia e vitalidade.

MULTIFUNCIONAL E MILAGROSO



Anúncios apresentam a soroterapia como solução milagrosa para uma ampla gama de problemas. Soluções estéticas, aumento da disposição e emagrecimento estão entre as promessas propagadas nos anúncios. Sem comprovação científica, esse caráter genérico e indiscriminado da soroterapia levanta dúvidas sobre a sua legitimidade.

TEMÁTICA DOS ANÚNCIOS

MISOGINIA E COMBATE À

IGUALDADE DE GÊNERO

MISOGINIA E COMBATE À IGUALDADE DE GÊNERO

A misoginia configura manifestação de ódio, aversão ou discriminação contra mulheres que se baseia apenas em características de gênero. Opera na ordem patriarcal para **vigiar e fazer valer a subordinação feminina** ([Manne, 2017](#)).

Estudos defendem que a misoginia é a **raiz do feminicídio** e de problemas como a violência, o abuso sexual, “a repressão, a inferiorização e discriminação contra a mulher” ([Silva, 2023, p. 54](#)). No entanto, ela não é tipicamente enquadrada como infração penal.

No ambiente digital, o **aumento da misoginia** é preocupação crescente. O **anonimato** e a **ausência de regulamentação** das plataformas encorajam comportamentos misóginos.

Segundo a [Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos](#), da SaferNet, o número de denúncias de **misoginia** online saltou de 961 casos em 2017 para **28,6 mil** em 2022 — ou seja, em apenas cinco anos. Este número é maior do que as denúncias de xenofobia, apologia a crimes contra a vida, racismo, LGBTfobia, intolerância religiosa e neonazismo nas redes.

Segundo a SaferNet, as **mídias sociais são o principal espaço para disseminar discurso de ódio contra as mulheres**, no Brasil e no mundo.

O ranking é liderado pelo **Facebook**, seguido por **TikTok, Twitter e Instagram**. O **Youtube** também é destaque na lista.

221

ANÚNCIOS TÓXICOS

ANALISADOS PROMOVEM **MISOGINIA**
OU ATACAM A IGUALDADE DE
GÊNERO EM **28 DIAS DE**
CHECAGEM, ENTRE JANEIRO E
FEVEREIRO DE 2024*

ECOSSISTEMA MASCULINISTA: A MISOGINIA ANUNCIADA

PUBLICIDADE DIGITAL VOLTADA PARA HOMENS ADOTA LÓGICAS DE INFERIORIZAÇÃO DAS MULHERES



DESENVOLVIMENTO PESSOAL MASCULINO

- Dos 221 anúncios tóxicos analisados com conteúdo misógino, **148 (67%) divulgam 35 manuais** e foram publicados por 50 perfis.
- Nestes materiais, homens orientam seus pares sobre “como tratar as mulheres” ou **como conquistá-las sexual ou romanticamente**.



JUDICIALIZAÇÃO DA AGENDA ANTIFEMINISTA

- Um segundo grupo de anúncios inclui **orientações jurídicas** para homens que teriam sido “vítimas” de mulheres aproveitadoras ou mal intencionadas.
- Nestes anúncios, profissionais do Direito apresentam mecanismos e estratégias de defesa em possíveis judicializações feitas por mulheres, adotam viés antifeminista e **acusam ex-companheiras de alienação parental**.



MANUAIS E MENTORIAS DE “DESENVOLVIMENTO MASCULINO”



Diversos anúncios voltados ao “desenvolvimento masculino” oferecem ensinamentos por meio de **manuais e cursos**.

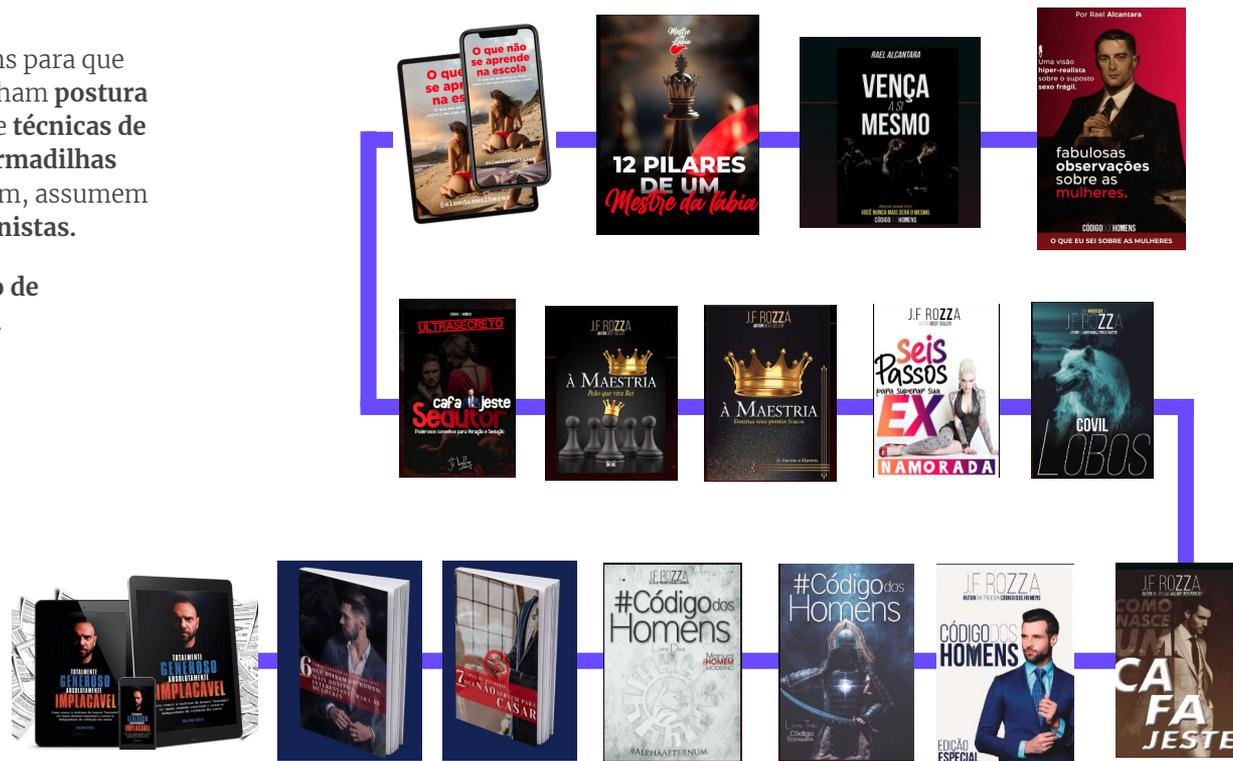
Encontramos **35 manuais** em formato e-book sendo **divulgados nesses anúncios**. Entre eles, o mais referenciado é o **Antiotário**.



MANUAIS E MENTORIAS DE “DESENVOLVIMENTO MASCULINO”

Esses manuais visam orientar os homens para que reconheçam “mulheres de valor” e tenham **postura dominante** nas relações. Ensinam desde **técnicas de sedução** a como não cair em supostas **armadilhas femininas**. Em seu conteúdo e linguagem, assumem que a maioria das **mulheres são oportunistas**.

Os homens são tratados como “**exército de soldados**” “**legião**” ou como “**família**”.



ECOSSISTEMA DA MISOGINIA: MANUAIS MASCULINISTAS E SEUS ANUNCIANTES

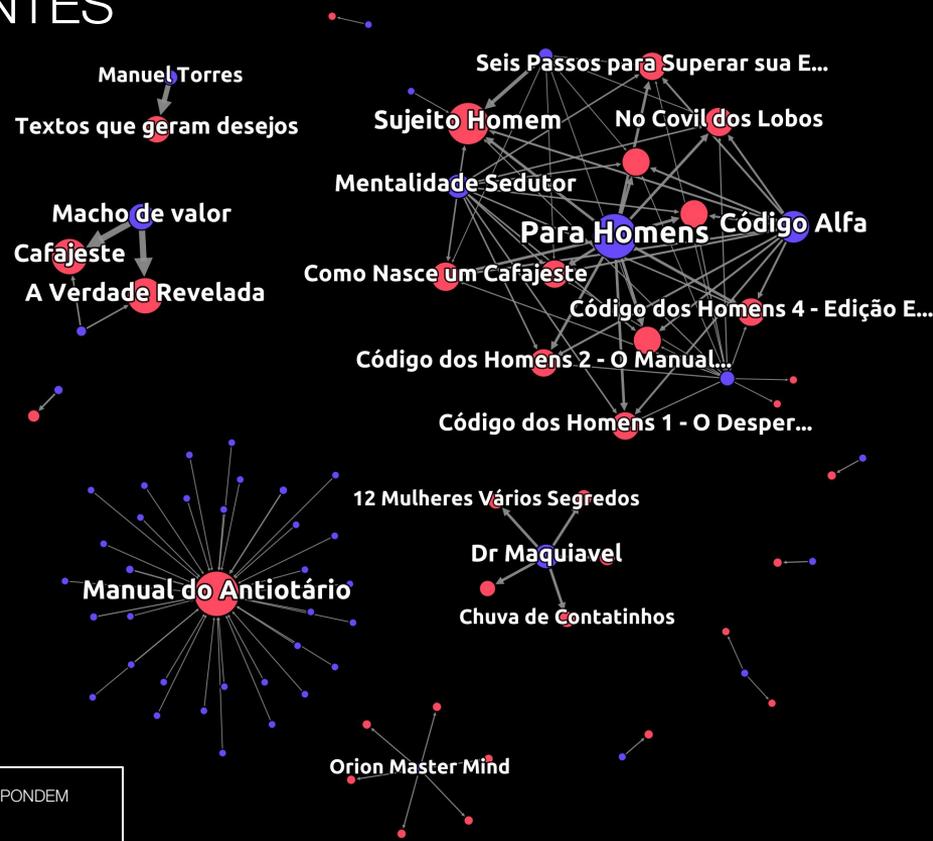
35 MANUAIS PROMOVIDOS EM **148 ANÚNCIOS** PUBLICADOS POR **50 PERFIS**

Anúncios redirecionam o público para sites e manuais que funcionam como **espaços coletivos de apoio mútuo e proteção masculina**. São comunidades criadas **por homens e para homens** com o objetivo de construir uma rede de troca de conhecimentos, [dicas](#) e ajuda.

É o caso do **Manual do Antiotário**. Este manual é promovido por anúncios cujos conteúdos dialogam com diferentes públicos, desde homens que ainda não estão familiarizados com discursos masculinistas até aqueles já mais radicalizados na pauta de gênero.

A análise do ecossistema formado pelos [perfis](#) que divulgam manuais de “desenvolvimento masculino” revela **narrativas muito similares** e **vocabulário semelhante**, indicando que os **criadores de conteúdo possivelmente circulam pelos mesmos espaços** e acessam fontes parecidas.

Os vários sites e perfis da mansferra devem ser entendidos como parte de rede mediada de discursos e práticas misóginas, com orientações e sistemas de crenças compartilhados ([Banet-Weiser; Miltner, 2016](#)).



O GRÁFICO MOSTRA REDES QUE SE FORMAM EM TORNO DOS MANUAIS. OS **PONTOS ALARANJADOS** CORRESPONDEM AOS MANUAIS, ENQUANTO OS **ROXOS** SÃO OS PERFIS DE ANUNCIANTES QUE OS DIVULGAM EM SEUS PERFIS.

JUDICIALIZAÇÃO DA AGENDA ANTIFEMINISTA

ANÚNCIOS INSTRUEM SOBRE ALIENAÇÃO PARENTAL E SUPOSTAS FALSAS ACUSAÇÕES CONTRA HOMENS



- A **alienação parental** e outros temas controversos são abordados em anúncios geralmente sem a etiqueta de tema sensível de interesse social.
- A maioria das peças encontradas foi impulsionada por perfis que se apresentam como **escritórios de advocacia** ou **advogadas(os)**.
- Há, também, anúncios em **reação ao aumento de denúncias** de mulheres sobre assédios moral e sexual. Neles, fala-se em “**falsas acusações**” contra homens, motivadas por um “**Judiciário claramente a favor delas**” e contra eles.
- Muitos anúncios **contornam restrições** impostas pela **OAB** à **publicidade** no exercício da advocacia. Por isso, apresentam o conteúdo como “**informativo**” e “**educativo**”, sem oferta direta de serviços ou estímulo à litigância judicial.
- Como pano de fundo, no entanto, podem abrir brechas para enquadramentos que **relativizam pautas das mulheres** e **reforçam visões masculinistas e misóginas**.

“Mulheres apenas com testemunho conseguem prender homens inocentes em supostos flagrantes”.

Trecho extraído de um anúncio impulsionado pela página "João da Penha". Na peça impulsionada, a suposta vítima de falsa acusação de assédio revela como se defender de situações de injustiça provocadas por mulheres contra homens.

“LUTO DE UM FILHO VIVO”

Anúncios divulgam serviços de escritórios especializados em oferecer orientações jurídicas em casos de acusações supostamente indevidas de **alienação parental**.

MULHER 3D: “DIVÓRCIO, DESEMPREGO E DOIS FILHOS”



Um escritório de advocacia diz ser o primeiro especializado em “defesa de homens” no Brasil. O perfil usa termos misóginos contra mães envolvidas em casos de pensão alimentícia e alienação parental.

MÃE CONDENADA



Promovida por um escritório de advocacia, a publicação cita um suposto caso de uma mãe condenada por alienação parental. O anúncio celebra a decisão por “reforçar a importância do direito de convivência entre pais e filhos”.

“INOCENTES INJUSTIÇADOS”

Oferta de **manual** e **consultoria** para homens se livrarem de **falsas acusações**, afirmando que as mulheres estão sempre em vantagem do ponto de vista jurídico em questões matrimoniais.

“FALSAS ACUSAÇÕES”



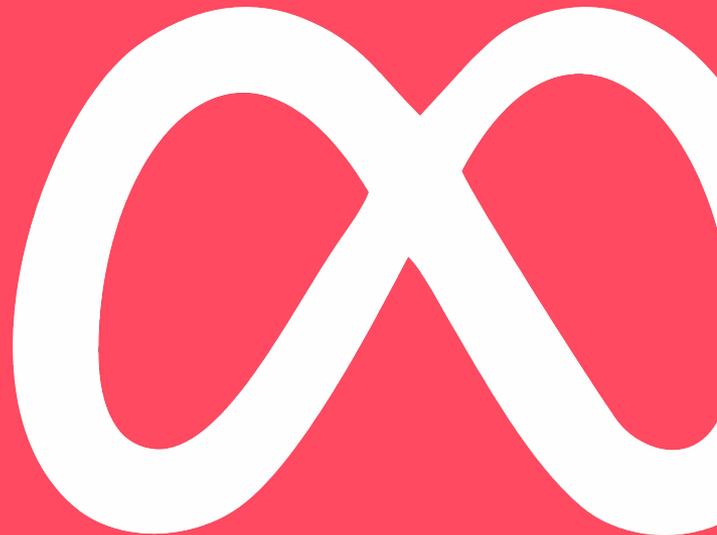
Anúncio oferece consultoria jurídica para homens. Afirma que o casamento traz prejuízos aos homens visto que as mulheres são as "autoridades do lar" e podem articular falsas acusações quando contrariadas.

ORIENTAÇÃO PARA “HOMENS DE BEM”



Alegando que até 80% das acusações de assédio feitas por mulheres são falsas, o perfil João da Penha comercializa o e-book "Os inocentes injustiçados" para orientar os "homens de bem".

IMPLICAÇÕES E DANOS



FÍSICOS, SIMBÓLICOS, ESTRUTURAIS: OS DANOS ÀS MULHERES



PREJUÍZOS À SAÚDE FÍSICA

Uma vez que as mulheres já estão entre os brasileiros **mais propensos a desenvolver transtornos ligados à imagem corporal e à alimentação**, a venda de tratamentos sem eficácia, **promovidos de forma irresponsável pode apresentar riscos à saúde das mulheres.**



IMPACTOS FINANCEIROS

79% das mulheres brasileiras foram vítimas de fraudes financeiras envolvendo pagamentos com PIX em 2022. Expostas a anúncios enganosos, elas estão mais vulneráveis e podem terminar empregando parte considerável de seus **rendimentos** em produtos ineficientes, golpes ou fraudes.



DANOS PSICOLÓGICOS

A exposição constante a mensagens que propagandeam **ideais de perfeição e estereótipos de gênero** pode ser um gatilho de problemas de autoestima, ansiedade, **depressão** e outros transtornos psicológicos e de **saúde mental**.

FÍSICOS, SIMBÓLICOS, ESTRUTURAIS: OS DANOS ÀS MULHERES



OBSTÁCULOS À IGUALDADE DE GÊNERO

Anúncios veiculados na Meta **perpetuam desigualdades de gênero** e **incentivam a judicialização da agenda antifeminista**.

Um aspecto crítico é a presença de anúncios com intuito de **desacreditar mulheres** e **orientar homens** em casos de **agressão, assédio** ou **discriminação**. As peças distorcem os fatos, deliberadamente, para favorecer narrativas contrárias aos direitos da mulheres.

Ao colocar em xeque a legitimidade das reivindicações por igualdade das mulheres, os anúncios **dificultam o avanço da agenda feminista** e fortalecem desigualdades de gênero no sistema judicial.



COMBUSTÍVEL PARA A MISOGINIA

A publicidade tóxica voltada às mulheres contribui para torná-las mais vulneráveis e **prepara o terreno para a atuação de grupos masculinistas e misóginos**.

Em paralelo, os conteúdos segmentados para homens nos anúncios, **sob a roupagem de “desenvolvimento masculino”**, normalizam a estigmatização e o desrespeito às mulheres. Com frequência, as tratam como objetos sexuais e reforçam papéis de gênero e noções de inferioridade.

A **violência psicológica ou moral** que deriva destes comportamentos alimenta um *continuum* de violências que mantém a mulher no lugar de vítima da misoginia e de comportamentos machistas ([Segato, 2021](#); [Lagarde, 2012](#)).

DANOS SOCIAIS E ESTRUTURAIS: OUTROS GRUPOS AFETADOS



IMPACTOS DA PROPAGAÇÃO E MONETIZAÇÃO DE CONTEÚDOS NOCIVOS PARA ALÉM DAS MULHERES

EMPRESAS E MARCAS LEGÍTIMAS

Empresas e marcas vinculadas a anúncios enganosos ou produtos fraudulentos têm a sua **reputação e credibilidade seriamente comprometidas**. Isso pode resultar em perda de confiança dos consumidores, queda nas vendas e danos à imagem da empresa no mercado.

PROFISSIONAIS E ENTIDADES

Profissionais de saúde, de direito e conselhos reguladores enfrentam desafios significativos frente à ampla gama de anúncios fraudulentos e irregulares, o que **gera, inclusive, custos financeiros**. Produtos e tratamentos sem comprovação científica, curas milagrosas ou informações médicas imprecisas colocam em risco a saúde dos consumidores e **geram desconfiança do público em relação a informações de saúde legítimas**.

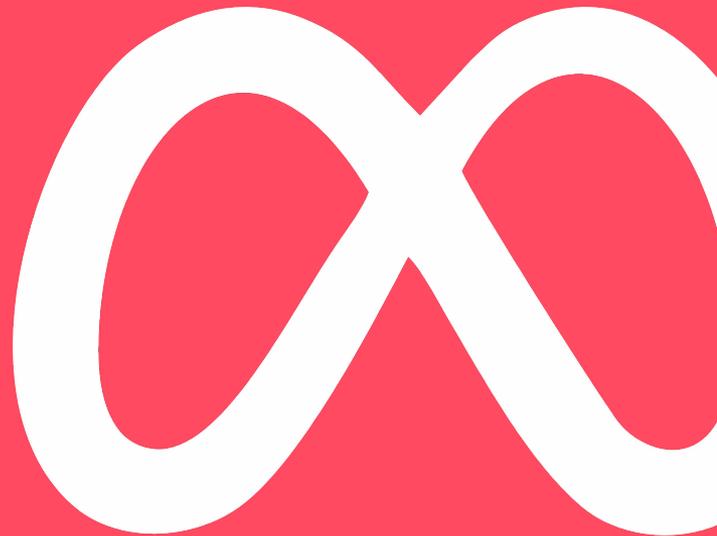
FIGURAS PÚBLICAS

Figuras públicas frequentemente são associadas a produtos ou serviços que se revelam problemáticos e fraudulentos. **Pessoas famosas cuja imagem é usada em anúncios falsos** e *deep fakes* já relatam que isso afeta negativamente sua carreira e imagem pública, com consequentes **danos físicos, financeiros e psicológicos**.

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E OUTRAS MÍDIAS

Veículos de comunicação e anunciantes que respeitam as regras éticas e legais em suas campanhas publicitárias também são vítimas desse cenário de fraudes e golpes em anúncios veiculados na Meta. Anúncios tóxicos podem minar a confiança do público no mercado como um todo e ainda **prejudicam a livre concorrência** no mercado publicitário.

O QUE FAZER?



REDUZIR ASSIMETRIAS NA PUBLICIDADE

Reduzir desequilíbrios no mercado e outras implicações ao **direito à livre concorrência**, avaliando caminhos para o *enforcement* da norma legal brasileira a **todas as mídias de veiculação de publicidade**, inclusive as mídias sociais.

A falta de aplicação do arcabouço legal e autorregulatório (Conar) a todo o mercado publicitário no Brasil **prejudica canais de mídia e anunciantes que seguem as normas** obrigatórias.

ACIONAR CONSELHOS PROFISSIONAIS

Fortalecer mecanismos de controle e fiscalização, em ambientes online, de **Conselhos profissionais** (como CFM, CFO, CFP, Coffito e OAB, entre outros), para **coibir infrações** a seus códigos de ética e normas de conduta profissional quanto à divulgação e patrocínio de publicidade.

É relevante, também, promover, **medidas educativas para profissionais legítimos** que impulsionam conteúdo.

MODERAÇÃO DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO

Investir em equipes de moderação e ampliar o uso de **sistemas automatizados**, já adotados por plataformas digitais, tecnicamente capazes de **identificar parte dos anúncios ilegais antes de sua veiculação**. É o caso de peças com uso indevido de logomarcas registradas.

Quanto à oferta de medicamentos e terapias, pode ser incorporada a vinculação do anúncio à **confirmação de permissão da Anvisa**.

CONSCIENTIZAR ATORES ECONÔMICOS E SOCIAIS

Somar esforços em favor do *enforcement* da legislação de publicidade às plataformas digitais, por meio da conscientização de pessoas e organizações que são **prejudicadas** pela falta de aplicação das normas brasileiras. É o caso de laboratórios farmacêuticos, empresas que vendem espaço publicitário, celebridades, profissionais liberais e Conselhos profissionais.

POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS



RESPONSABILIZAR INTERMEDIÁRIOS

Reforçar a compreensão de que as plataformas digitais são **entes ativos na promoção de publicidade online**, dando relevância à responsabilidade dos intermediários quanto a anúncios calcados em **comportamentos tóxicos de difícil enquadramento legal**, hoje. É o caso de abordagens misóginas, da injúria de gênero e da exploração de vulnerabilidades psicossociais, com potenciais danos morais e econômicos.

ESTIMULAR A PESQUISA INDEPENDENTE

Estabelecer políticas de acesso aos dados das plataformas digitais para pesquisadores brasileiros é fundamental para a **pesquisa crítica e independente** – uma das poucas formas disponíveis para a **fiscalização permanente** focada no interesse social. As plataformas tendem a dificultar esse trabalho, com a opacidade e as restrições nos dados disponibilizados em bibliotecas públicas.

ARTICULAR AÇÕES COM A SENACON E A ANVISA

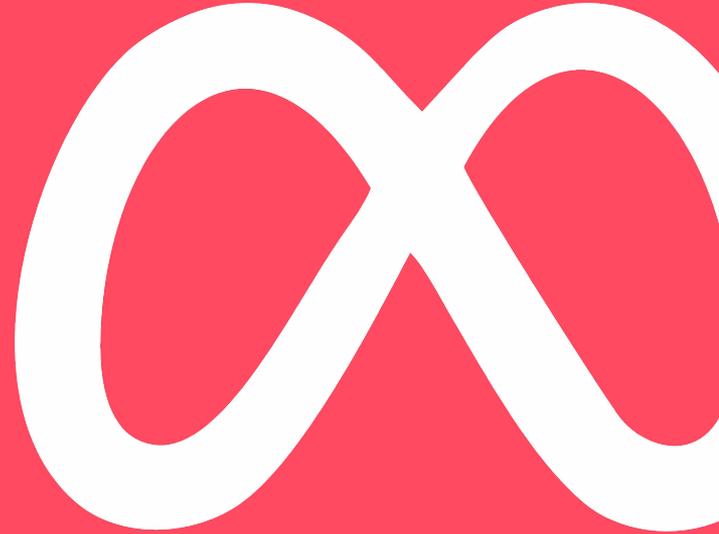
Aplicar **medidas de controle** e de **redução de danos**, em articulação com órgãos públicos de áreas afetadas por anúncios tóxicos, como a **consumerista** e a **vigilância sanitária**. A Anvisa pode ajudar a definir regras vinculativas às plataformas para veiculação de anúncios de medicamentos e terapias. Além disso, **achados desta pesquisa convergem** com a atuação recente da **Senacon** quanto ao **Direito Econômico** e do **Consumidor**.

PROMOVER AUDIÊNCIAS PÚBLICAS E WORKSHOPS

Aprofundar o recorte específico da **regulação publicitária** nas plataformas no atual debate regulatório, em face à violação de **direitos difusos** e ao **alto potencial de gerar danos** econômicos e morais às mulheres.

Também recomenda-se a promoção de **oficinas de qualificação** para a produção de **conteúdo legítimo** sobre temas sociais controversos de relevância para as mulheres.

**QUAL O TAMANHO
DESSE PROBLEMA?**



O MODELO DE NEGÓCIOS DAS PLATAFORMAS

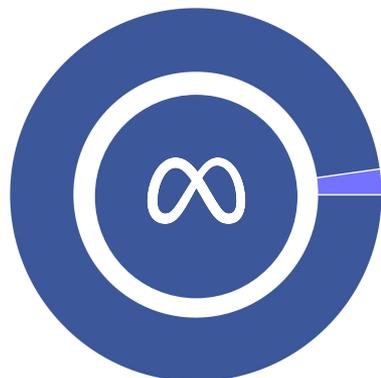
META E GOOGLE: AS MAIORES EMPRESAS DO RAMO



O faturamento com anúncios publicitários é a **principal fonte de financiamento** das plataformas. Sem a **devida transparência**, não é possível saber qual percentual desses valores advém de **anúncios problemáticos, irregulares ou mesmo criminosos**.

RECEITA TOTAL DA **META** 2023

134,9 BILHÕES DE DÓLARES



97,8%
PUBLICIDADE
DIGITAL

2,2%
OUTROS

RECEITA TOTAL DA **GOOGLE** 2023

305,6 BILHÕES DE DÓLARES



77,8%
PUBLICIDADE
DIGITAL

22,2%
OUTROS

FONTE: [META REPORTS FOURTH QUARTER AND FULL YEAR 2023 RESULTS \(META INVESTOR RELATIONS, 2024\)](#)

FONTE: [DISTRIBUTION OF GOOGLE SEGMENT REVENUES FROM 2017 TO 2023 \(STATISTA, 2024\)](#)

O TAMANHO DA (OPACIDADE NA) PUBLICIDADE DIGITAL



INVESTIMENTO EM MÍDIAS DIGITAIS JÁ **SUPERA**
TODAS AS OUTRAS MÍDIAS NO BRASIL

MAS 1/3 DESSE INVESTIMENTO É
COMPLETAMENTE **OPACO E NÃO-AUDITÁVEL**

R\$ 32,4 BILHÕES

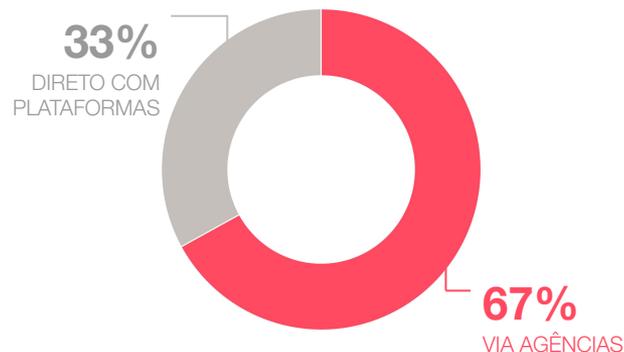
TAMANHO DO MERCADO DE PUBLICIDADE DIGITAL NO BRASIL EM 2022

AUMENTO DE 11%

NO 1º SEMESTRE DE 2023 EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2022

FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - ADVERTISING INTELLIGENCE - PROJEÇÕES IAB ([2022](#) E [2023](#))

A título de comparação, [segundo o Cenp](#) (Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário), a publicidade auditada em todos os meios de comunicação teria movimentado R\$13,6 bilhões no mesmo ano.



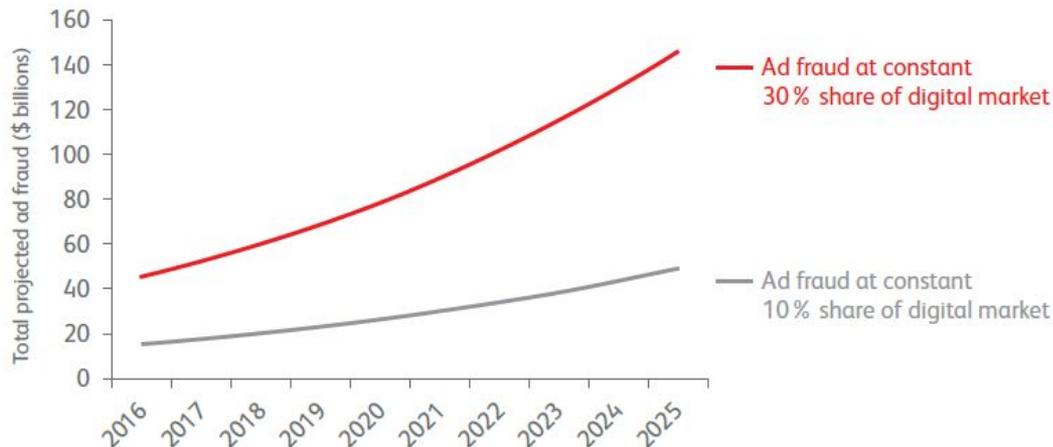
Em 2022, segundo o [Interactive Advertising Bureau \(IAB Brasil\)](#), 33% da publicidade digital foi negociada diretamente com as plataformas, reunindo toda sorte de anunciantes, desde profissionais liberais legítimos até fraudadores.

PROJEÇÕES DA INDÚSTRIA DA FRAUDE PUBLICITÁRIA ONLINE

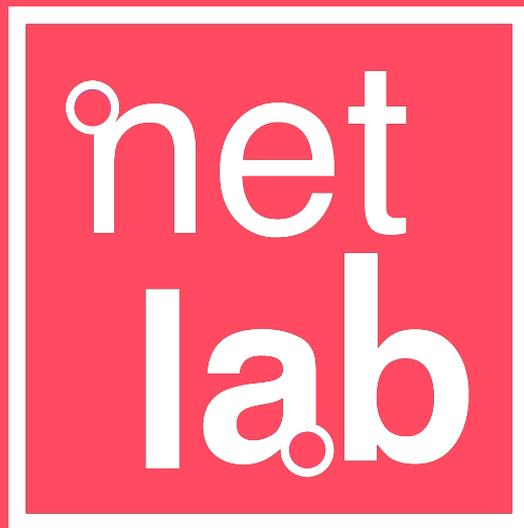
Existem estudos que identificam que as fraudes publicitárias representam mais que **10% do mercado digital**.

Na verdade, **já poderia ser superior a 30%** de acordo com o cenário mais pessimista desenhado pela World Federation of Advertisers (WFA), que assume fazer **previsões conservadoras**.

A projeção mais pessimista é que, em 2024, a fraude em anúncios movimentaria **140 bilhões de dólares anuais** (3 vezes mais do que o tráfego de drogas).



Source: Industry projections based on growth of digital media market and possible scenarios for ad fraud growth



Este conteúdo é confidencial. É proibida a divulgação, compartilhamento e uso em publicações de qualquer natureza por terceiros que não sejam autorizados diretamente.

netlab@eco.ufrj.br

© NetLab UFRJ 2024