



Laboratório de  
Estudos de Internet  
e Redes Sociais



**UFRJ**  
UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO DE JANEIRO



NOVEMBRO 2024

# ÍNDICE DE *TRANSPARÊNCIA* DA PUBLICIDADE NAS *PLATAFORMAS DE* *REDES SOCIAIS*

RELATÓRIO DO OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA DA  
DESINFORMAÇÃO E SEU IMPACTO NAS RELAÇÕES  
DE CONSUMO NO BRASIL

# Equipe

## Direção

R. Marie Santini

## Coordenação de pesquisa

Débora Salles

## Pesquisadores

Bruno Mattos  
Marcela Canavarro  
Carlos Eduardo Barros  
Alékis Moreira

## Pesquisadores Associados

Felipe Grael  
Fernando Ferreira  
Danielle Melo  
Marcio Borges  
Thiago Ciodaro  
Nicole Sanhotene

## Assistentes de Pesquisa

João Gabriel Haddad  
Lucas Murakami  
Daphne Silva

## Equipe Técnica

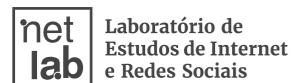
Erick Dau  
Felipe Loureiro

# Sumário

<b>Apresentação</b>	<b>4</b>
<b>Sumário Executivo</b>	<b>5</b>
<b>Plataformas de Redes Sociais e o Modelo de Negócios Baseado em Publicidade</b>	<b>10</b>
<b>Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais: Microsegmentação &amp; Opacidade</b>	<b>16</b>
<b>Os Repositórios de Transparência de Anúncios</b>	<b>20</b>
<b>As Falhas na Categorização de Anúncios Políticos</b>	<b>24</b>
<b>Por Que Medir a Transparência a Partir da Qualidade dos Dados</b>	<b>27</b>
<b>Abordagem Metodológica</b>	<b>32</b>
<b>Resultados</b>	<b>45</b>
Meta	46
Telegram	47
LinkedIn	48
Google	49
X/Twitter	51
TikTok	51
Kwai	52
Pinterest	53
<b>Boas e Más Práticas na Disponibilização de Dados Sobre Anúncios</b>	<b>54</b>
<b>Recomendações</b>	<b>56</b>
<b>Apêndice</b>	<b>62</b>
Visão Geral da Avaliação Por Plataforma	62
Visão Geral das Plataformas nos Critérios Especiais	72
Detalhamento por Parâmetro de Avaliação	77
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>138</b>

## Como citar

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora; MATTOS, Bruno; CANAVARRO, Marcela; BARROS, Carlos E.; MOREIRA, Alékis; GRAEL, Felipe; FERREIRA, Fernando; MELO, Danielle; BORGES, Marcio; CIODARO, Thiago; SANCHOTENE, Nicole; HADDAD, João G.; MURAKAMI, Lucas; SILVA, Daphne; DAU, Erick; LOUREIRO, Felipe. Índice de Transparência da Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 04 de novembro de 2024.



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

 [WWW.NETLAB.ECO.UFRJ.BR](http://WWW.NETLAB.ECO.UFRJ.BR)

 [NETLAB@ECO.UFRJ.BR](mailto:NETLAB@ECO.UFRJ.BR)

© NetLab UFRJ 2024

# Apresentação

Observatório da **Indústria da Desinformação** e seu impacto nas **relações de consumo** no Brasil

Este relatório é um dos resultados das pesquisas desenvolvidas no âmbito do **Observatório da indústria da desinformação e seu impacto nas relações de consumo no Brasil**, projeto em parceria entre o **NetLab UFRJ** e a **Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública** (Senacon/MJSP).

O principal objetivo do observatório é prover insumos que embasem **políticas públicas de proteção dos consumidores** a partir de análises sobre a infraestrutura, a economia política e as estratégias de manipulação das relações de consumo e da opinião pública das **operações de desinformação e influência que vêm se desenvolvendo nas plataformas de redes sociais**.

Diante da **escassez de informação qualificada** para pesquisas sociais aplicadas baseadas em dados de anúncios digitais, apresentamos aqui o **Índice de Transparência da Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais** (ITP) no Brasil.

O ITP segue um roteiro estruturado, sistematizado e reprodutível, baseado em parâmetros e dimensões de qualidade de dados, para avaliar **mecanismos de acesso a dados de anúncios** impulsionados nas principais plataformas de redes sociais que operam no Brasil.

Ele avalia o nível de transparência e de qualidade dos dados de anúncios das principais redes sociais que atuam no Brasil: Meta, Telegram,

LinkedIn, Google, X/Twitter, TikTok, Kwai e Pinterest. A avaliação se baseia no acesso a dados de conteúdos pagos, impulsionados a partir do investimento de recursos dos anunciantes para plataformas.

A partir das notas obtidas, as plataformas são classificadas em cinco níveis: Transparência irrelevante ou nula (0 a 20), Transparência precária (21 a 40), Transparência regular (41 a 60), Transparência satisfatória (61 a 80) e Transparência ideal (81 a 100).

O ITP é parte de um estudo mais amplo sobre a transparência das plataformas de redes sociais no acesso a dados de interesse público. Além dele, desenvolvemos outros indicadores de transparência, compilados no ITD – **Índice de Transparência de Dados das Plataformas de Redes Sociais** –, que avalia diferentes parâmetros e dimensões de qualidade na disponibilização de dados de conteúdos públicos gerados por usuários, publicados sem impulsionamento pago às plataformas, para fins de pesquisa acadêmica. Importante ressaltar que pesquisadores em diversos países do Norte Global têm acesso a dados de qualidade para fins de pesquisa de interesse público sobre plataformas de redes sociais, e a falta de acesso de pesquisadores brasileiros pode prejudicar o desenvolvimento científico, tecnológico e de inovação do país, além de prejudicar a competitividade e a soberania do Brasil em mercados digitais.

# Sumário Executivo

## Principais Resultados

**Nenhuma plataforma de rede social avaliada atingiu nível ideal ou satisfatório na 1ª edição do Índice de Transparência de Publicidade (ITP).**

A Meta obteve a melhor pontuação, com 49,8 pontos, o que é considerado um nível regular de transparência. Telegram, LinkedIn e Google vêm em seguida, com 22,8, 18,3 e 8,2 pontos, respectivamente, com níveis de transparência classificados como precários.

**Opacidade total: quatro plataformas não pontuam em nenhuma dimensão de qualidade.**

X/Twitter, TikTok, Kwai e Pinterest não pontuaram em nossa avaliação por não oferecerem nenhuma ferramenta ou mecanismo de transparência sobre anúncios veiculados no Brasil. Ao impedir o mapeamento e a recuperação de anúncios de forma sistematizada e sem custos, essas plataformas impedem a auditabilidade de suas operações no setor de publicidade no Brasil.

**Apagão de dados: a maioria das plataformas analisadas não oferece API nem interface de acesso e coleta de dados atualizados de anúncios.**

Atualmente, apenas Meta, Telegram e LinkedIn permitem a recuperação de dados atualizados dos anúncios que circulam em suas plataformas, com diferentes restrições. No entanto, destas três, apenas a Meta e o LinkedIn disponibilizam uma API e uma interface de seus repositórios de anúncios, permitindo tanto uma coleta eficiente de dados de anúncios quanto a consulta ao conteúdo e a informações das peças por pessoas sem conhecimento técnico.

Transparência parcial: Meta só permite a consulta e coleta sistemática de dados de anúncios considerados políticos.

A API e a interface do repositório de anúncios da Meta só disponibilizam o histórico de dados sobre anúncios que tratam de temas considerados políticos, eleitorais e/ou de relevância social. Outros anúncios podem ser consultados na interface do repositório, mas apenas enquanto estão sendo exibidos a usuários de suas plataformas. Logo, a capacidade de analisar a publicidade distribuída nas plataformas da empresa é condicionada à categorização dos anúncios pela própria plataforma, que tem se apresentado falha, imprecisa e incoerente. Na prática, esta categorização serve apenas para justificar a disponibilização de uma parcela arbitrária de dados de anúncios.

Transparência para quem? Google não permite a coleta de dados representativos e pertinentes de anúncios.

O Google apenas permite a coleta de dados de anúncios políticos e eleitorais veiculados até o fim de abril de 2024 por meio da API e da interface de seu repositório de anúncios. Anúncios veiculados por anunciantes verificados no último ano podem ser consultados apenas por meio da interface a partir dos nomes registrados pelos anunciantes na rede da empresa, muitas vezes impossíveis de serem conhecidos previamente por quem consulta. Ou seja, o Google disponibiliza apenas amostras insuficientes e desatualizadas de dados de anúncios, que não podem ser buscadas e navegadas de forma adequada. Por esses motivos, as medidas de transparência da empresa foram consideradas insatisfatórias na maior parte dos parâmetros propostos.

Navegabilidade insuficiente: APIs e interfaces dos repositórios de anúncios não permitem a aplicação satisfatória de parâmetros de busca e filtros.

Apenas Meta e LinkedIn recuperam dados atualizados de anúncios a partir da busca por palavras-chave em suas APIs e interfaces do repositório de anúncios, mas os filtros por anunciante e por unidade federativa de usuários que visualizaram os anúncios só estão disponíveis na Meta.

O cenário nas outras plataformas é ainda pior: a API do Telegram só permite a recuperação de dados de anúncios exibidos em um canal que seja previamente conhecido por quem consulta, sem a aplicação de quaisquer filtros. Já a API e a interface do repositório do Google, além de retornarem somente dados desatualizados e não representativos, não permitem a busca por palavras-chave definidas pelo usuário.

Agentes relevantes no setor de publicidade, mas sem obrigações de transparência e sem responsabilidade.

A falta de transparência garante vantagem competitiva para as *big tech*, gerando assimetrias em relação a concorrentes no setor de publicidade, como outros veículos de mídia. A opacidade não é uma imposição técnica, mas uma escolha que dificulta a aplicação de normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC), além de normativas do governo.

Microsegmentação opaca: principal diferencial de posts impulsionados, dados sobre perfilamento da audiência são escassos.

A Meta é a única a permitir a recuperação de dados sobre a segmentação demográfica e geográfica de usuários que visualizaram os anúncios, mas somente em casos de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social. Dados relativos ao alcance e ao montante investido também são retornados apenas para estes anúncios, sendo entregues em faixas de valores muito amplas, o que impede a realização de análises eficientes sobre sua distribuição.

É importante destacar que as *big tech* já contam com meios para entregar estes dados com uma granularidade satisfatória: na União Europeia (UE), por exemplo, as plataformas de redes sociais enquadradas pelo *Digital Services Act* (DSA) são obrigadas a informar o número exato de usuários impactados por todos os anúncios veiculados nelas e os critérios de segmentação definidos pelos anunciantes para a distribuição dos mesmos.

Nenhuma plataforma publica relatórios de transparência sobre seus serviços de publicidade no Brasil.

As plataformas de redes sociais avaliadas não disponibilizam nenhum relatório com o detalhamento de ações de moderação manual ou computacional para impedir a publicidade ilegal, irregular ou abusiva no Brasil. No entanto, documentos desse tipo são publicados por algumas das plataformas analisadas em países da União Europeia.

Usuários brasileiros têm menos acesso a dados de anúncios do que os europeus.

As maiores assimetrias entre o mercado europeu e o brasileiro foram identificadas nos casos do X/Twitter, TikTok e Pinterest. Por conta de obrigações impostas pelo DSA, estas plataformas disponibilizam repositórios de anúncios via APIs e/ou interfaces para a consulta de dados sobre peças veiculadas em países-membros da União Europeia, mas não no Brasil. O Google adota prática semelhante ao disponibilizar um repositório de anúncios mais completo e atualizado na UE. Portanto, a decisão de não expandir essas medidas para outras localidades não é técnica, mas política.

# Recomendações Prioritárias

## Possibilidade de coleta de dados públicos sobre publicidade

- Recomendamos a disponibilização de **API oficial e pública** para acesso integral, programático e gratuito a dados sobre anúncios. As APIs garantem maior **customização e automatização** aos processos de coleta de dados, permitindo que a aquisição de dados ganhe escala.
- Além disso, recomendamos a oferta de uma **interface de usuário** para acesso e coleta de dados, que apresente navegação facilitada e **não exija conhecimentos técnicos em programação** para que qualquer cidadão interessado possa consultá-la, como forma de democratização de informações de interesse público.
- É indispensável a disponibilização de **dados sobre todos os anúncios veiculados** nas plataformas de redes sociais. Diferenciar anúncios políticos, eleitorais e de relevância social como critério para oferecer ou não os dados é **ineficiente, impreciso e prejudica a transparência da publicidade**, além de transferir às plataformas o poder de classificar e arbitrar sobre o que é ou não é político no âmbito brasileiro.

## Aumento da qualidade e padronização dos dados disponibilizados

- A **microsegmentação** do público para a distribuição de conteúdos é uma característica central de anúncios veiculados em plataformas de redes sociais. Por isso, os **dados de perfilamento devem ser acessíveis, completos e precisos**.
- Também é importante haver transparência sobre **anúncios que são moderados**, assim como sobre os **anunciantes que são suspensos**, dando acesso público aos dados e aos motivos da moderação dos conteúdos comerciais, ainda que o conteúdo deles fique restrito.
- É importante que plataformas de redes sociais disponibilizem dados de **engajamento dos usuários com os anúncios**, pois eles informam sobre atitudes e reações das pessoas que os visualizaram, dando a real dimensão da quantidade de usuários impactados por anúncios.

## Funcionalidades dos repositórios de anúncios

- As APIs e repositórios de anúncios devem **aplicar coerente e corretamente** quaisquer critérios de busca, seleção e filtragem determinados pelas partes interessadas para a recuperação de dados.
- Oferecer **buscas customizadas por palavras-chave**, além da possibilidade de **seleção de anunciantes**, é fundamental para a coleta de dados relevantes sobre anúncios por meio de APIs e interfaces dos repositórios de anúncios.
- É imprescindível que APIs e interfaces dos repositórios permitam a aplicação de filtros de **localização geográfica**, seja segundo os **critérios de perfilamento** determinados pelos anunciantes, seja segundo quem de fato visualizou um anúncio.
- A aplicação de **filtros temporais** para a recuperação de dados de anúncios é indispensável para a realização de **análises longitudinais relevantes**.

## Clareza das documentações das APIs dos repositórios de anúncios

- É importante que as documentações das APIs sejam disponibilizadas publicamente, sem necessidade de requisição individual, em **língua portuguesa**, e com **descrição clara de seus termos de uso**.
- A documentação oficial da API deve **listar os possíveis erros** de cada *endpoint* disponível e oferecer **exemplos claros e compreensíveis** de como fazer as requisições de dados.

## Fortalecimento das políticas de verificação para veiculação de anúncios

- A não verificação dos anunciantes não deve ser utilizada como **justificativa para a opacidade de dados sobre anúncios**. As plataformas de redes sociais precisam submeter igualmente todos os seus anunciantes a **processos de verificação**, como forma de proteger os consumidores de **anúncios nocivos, irregulares e ilegais**.

## Divulgação de relatórios de transparência sobre a moderação de anúncios que circulam no Brasil

- É fundamental publicar periodicamente relatórios de transparência com dados detalhados sobre a moderação de anúncios e de anunciantes no Brasil, incluindo o volume de anúncios removidos e anunciantes suspensos, bem como a indicação do tipo de irregularidade identificada em cada anúncio.
- Os relatórios devem detalhar ações de moderação e remoção de conteúdos impulsionados nas plataformas de redes sociais, informando se essas ações foram proativas ou realizadas por conta de denúncias anônimas ou pedidos judiciais ou de entes estatais no Brasil.

# Plataformas de Redes Sociais e o Modelo de Negócios Baseado em Publicidade

As plataformas de redes sociais se tornaram protagonistas no mercado de publicidade online. A capacidade de impulsionar conteúdo de forma microsegmentada, ou seja, baseada em dados pessoais, representa uma transformação significativa que as coloca no centro do setor. Mesmo que as corporações responsáveis por estas plataformas se apresentem apenas como empresas de tecnologia, sua atuação no mercado de comunicação torna necessárias práticas de transparência como forma de combater riscos e inseguranças no setor da publicidade, tanto para os consumidores como para anunciantes legítimos.

## O Desenvolvimento da Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais

Desde a chegada da internet comercial, nos anos 1990, as empresas de tecnologia buscaram caminhos para tornar o ecossistema digital rentável em meio ao crescente senso comum de que “na internet, o conteúdo é grátis” (Macnamara, 2010). Desde então, empresas como Google e Meta (antigo Facebook) ajudaram a catapultar novas formas de publicidade, inexistentes nas mídias offline, como os links patrocinados, os posts impulsionados (também chamados de posts patrocinados) e a mídia programática, dentre outros novos formatos.

O Google, parte da holding Alphabet, foi pioneiro em encontrar um modelo de publicidade online economicamente sustentável ao lançar os links patrocinados em 2000. Com esse serviço, a plataforma oferece aos anunciantes uma posição no topo da página de resultados de seu buscador, mimetizando a estética usada nos resultados orgânicos (Van Looy, 2016). Os links patrocinados também marcaram o rompimento da lógica propagandeada pelo Google de que suas práticas

eram guiadas apenas pela eficiência e neutralidade técnica de seus sistemas de recomendação, que agora se subordinavam a seus interesses comerciais (Gonzalez, 2012). Ainda em 2007, o Google deu outro passo importante para o aprofundamento desse modelo, quando deu início à possibilidade de monetizar vídeos do YouTube, direcionando parte da receita aos criadores de conteúdo (Burns, 2021).

No caso do Facebook, a empresa começou suas operações comerciais de publicidade em 2004 cobrando pela segmentação de público na distribuição de banners online, os tradicionais anúncios impressos em sites ou *pop-ups*, muito utilizados à época. Nos anos seguintes, o modelo de publicidade do Facebook incorporou novos serviços (Fuchs, 2021) até o lançamento, em 2014, do *Lookalike Audiences*, que inaugurou os posts impulsionados na plataforma (\_). Desde 2014, as receitas advindas do impulsionamento de posts se tornaram tão centrais que a Meta vem anunciando seguidas reduções no alcance

de posts orgânicos para dar mais visibilidade aos posts impulsionados (Peterson, 2016; Samsing, 2018; Wang, 2017).

Um traço marcante dos anúncios impulsionados em plataformas online é que eles borram as fronteiras entre conteúdos digitais comerciais e não comerciais (Campbell; Grimm, 2019; Reijmersdal; Rozendaal, 2020). Ao incorporar a publicações impulsionadas uma estética semelhante à das mensagens que circulam organicamente nos mesmos espaços digitais, os posts patrocinados podem ser facilmente visualizados por usuários sem que eles saibam que se trata de publicidade paga (FTC, 2015a).

As experiências do Google e do Facebook com o impulsionamento e o patrocínio de conteúdo pavimentaram o caminho para que outras plataformas de redes sociais entrassem no mercado

da publicidade online, aperfeiçoando e adaptando suas práticas. Essa nova forma de publicidade possibilitou um ganho sem precedentes de escala do mercado publicitário e pôs fim a disputas por espaços físicos para a veiculação de anúncios, com a possibilidade de um mesmo conteúdo ser replicado indefinidamente para novos públicos. Também possibilitaram a abertura do mercado a novos atores, bem-intencionados ou não. Todos esses fatores foram fundamentais para o surgimento da “indústria da influência” online, que tem atuado de modo coordenado para afetar as percepções, opiniões e comportamentos dos usuários e promover os objetivos de atores estatais ou comerciais a partir de estratégias baseadas em técnicas de vigilância e no uso de dados e microsegmentação (Briant; Bakir, 2024; Klein, 2024; Tufekci, 2017).

### Vocabulário Essencial da Publicidade Online

**Anúncio:** tradicionalmente, um anúncio divulga informações que marcas, empresas e instituições querem transmitir a potenciais consumidores, para ajudar a vender seus produtos e serviços ou para aumentar o alcance de ideias e campanhas sociais, políticas e eleitorais, por exemplo.

**Banner:** utilizando peças gráficas (como ilustrações, fotos ou vídeos) e chamadas em texto, é o formato de anúncio online que mais se assemelha à estética de anúncios em revistas e jornais impressos (CADE, 2023; Van Looy, 2016).

**Anúncio nativo:** pode incluir textos, imagens e vídeos com a mensagem do anunciante, em formato que mimetiza a estética de conteúdos orgânicos em plataformas de redes sociais e, no caso de ser exibido em sites de notícias, o estilo editorial da publicação; o traço marcante desse tipo de anúncio é que ele promove um “apagamento das linhas que separam conteúdo

editorial e publicitário” (Santos Junior, 2023). Pesquisas científicas entendem que posts impulsionados são um tipo de anúncio nativo, por se misturarem ao conteúdo orgânico veiculado nos feeds das plataformas de redes sociais e por terem uma sinalização discreta, muitas vezes imperceptível para os usuários (Grigsby, 2020). Porém, diferentemente da academia, o mercado de comunicação no Brasil, bastante influenciado pelo vocabulário utilizado pelas *big tech*, costuma chamar de anúncios nativos apenas aqueles veiculados em outros sites.

**Link patrocinado:** com o objetivo de atrair cliques, esse tipo de anúncio é exibido em buscadores com um link para outro site acompanhado de um pequeno texto e, em alguns casos, imagens escolhidas pelo anunciante. Esse tipo de anúncio é apresentado no topo da página ou em uma lista na lateral dos buscadores (Duka; Sikora; Strzelecki, 2023).

**Post patrocinado ou post impulsionado:** imitiza o formato de posts orgânicos e é publicado por uma página ou perfil em plataformas de redes sociais; fica disponível no perfil do anunciante além de ser impulsionado algorítmicamente, de forma microsegmentada, a partir de critérios escolhidos pelo anunciante. Recebem um rótulo por parte das plataformas de “conteúdo pago”, “patrocinado” ou “promovido”, que muitas vezes passa despercebido pelos usuários menos atentos.

**Dark post:** também é um tipo de post patrocinado nas plataformas de redes sociais, mas, nesse caso, o anúncio não é exibido na página ou perfil do anunciante, ficando visível apenas para usuários alcançados a partir dos critérios de microsegmentação definidos pelo anunciante (Mirago, 2024). A diferenciação entre *dark posts* e posts patrocinados é mais explorada pelo mercado publicitário do que pela academia, que tende a classificar ambos apenas como “anúncios”.

**Posts “Publi” ou “Publiposts”:** geralmente publicado por influenciadores digitais ou celebridades, esse tipo de anúncio costuma envolver a participação criativa da pessoa que publica (Schneider, 2022) e aparece junto a outros posts orgânicos dos usuários; deve vir sinalizado com uma *hashtag* como #publi ou #parceriapaga, segundo regras instituídas pelo Conar (Ferreira, 2022).

**Inventário de mídia programática:** conjunto formado por diversos espaços digitais disponíveis para a veiculação dos anúncios de forma automatizada, como páginas em sites específicos, mídia *out-of-home* (também chamada de “mídia exterior”), *streaming*, *feeds* de plataformas de redes sociais, dentre outros (Borges, 2023). O inventário abarca múltiplos formatos de anúncios, como banners, anúncios de vídeo e anúncios nativos (Borges, 2023).

**Mídia programática:** distribuição e alocação de conteúdos publicitários de forma automática por meio de algoritmos pertencentes a plataformas intermediárias (Van Looy, 2016). Esse modelo de distribuição de anúncios é utilizado pelas plataformas de redes sociais, empresas agregadoras de inventários e em diferentes mídias digitais. A mídia *out-of-home*, por exemplo, tem se transformado graças à lógica da mídia programática, a partir da venda automatizada de anúncios e em tempo real em telas digitais que ocupam espaços físicos (Fulgêncio, 2023). A distribuição dos anúncios ocorre majoritariamente por meio de leilões, no instante em que é acessado ou atualizado o espaço digital que forma o inventário da rede de publicidade em questão (Marotta; Abhishek; Acquisti, 2019). No entanto, a qualidade do inventário é o diferencial dos diferentes fornecedores de publicidade em espaços digitais. No caso do *streaming* e da mídia *out-of-home*, por exemplo, o anunciante normalmente conhece o inventário dos espaços digitais. No caso da mídia programática na internet, que distribui anúncios nas redes sociais, aplicativos e sites, os critérios para a distribuição dos anúncios não são claros nem para o público nem para os anunciantes, suscetíveis à formação de inventários de baixa qualidade por parte dos intermediários (Santos Junior, 2023).

## A Importância da Publicidade para as Plataformas de Redes Sociais

O mercado de publicidade digital tem sido dominado nos últimos anos pelas grandes plataformas digitais, inclusive as de redes sociais, levando alguns autores a apontar a concentração de mercado mundialmente (ACCC, 2020; Statista, 2024a) ou até a caracterização de um possível **duopólio controlado por Meta e Alphabet** (Fuchs, 2018; van Dijck; Nieborg; Poell, 2019).

Para manter seu modelo permanentemente eficaz, as plataformas precisam retroalimentar constantemente os algoritmos com um grande volume de **novos dados** sobre os usuários, vistos como públicos cativos (Hermann, 2023), o que impõe **barreiras econômicas à entrada de novos competidores** (CADE, 2023). O crescente poder de mercado das plataformas no setor de publicidade tem o potencial de prejudicar a concorrência e atrapalhar a responsabilização dessas empresas, além de dificultar a transparência de suas operações e influência na vida dos consumidores (Carah et al., 2024).

Com anunciantes atribuindo cada vez mais valor às oportunidades trazidas pela microsegmentação do público, estima-se que as receitas globais da publicidade online cheguem a **US\$740,3 bilhões em 2024** (Statista, 2023). No Brasil, seguindo uma sequência de crescimento nos últimos anos, o mercado de publicidade digital movimentou cerca de **R\$35 bilhões em 2023**, com 52% dos investimentos concentrados em plataformas de redes sociais (Kantar Ibope Media, 2024). Dos valores gastos, **33% foram por meio de investimentos diretos, sem intermédio de agências**. Ou seja, mais de um terço do investimento feito na publicidade online é opaco e inaudível, sendo realizado diretamente pelos indivíduos ou empresas junto às plataformas.

De fato, as empresas de tecnologia têm tornado seus serviços cada vez mais orientados para divulgação de conteúdo pago para públicos hiper-

segmentados (Hermann, 2023). A publicidade constitui hoje o núcleo do modelo de negócios de empresas como a Meta e segue em plena expansão (Statista, 2024b). Apenas em 2023, as operações de publicidade digital foram responsáveis por **quase 98% da receita anual** da companhia (Meta, 2024). O mesmo acontece no caso da Alphabet, detentora de empresas pertencentes ou ligadas ao Google, que faturou cerca de **US\$237 bilhões apenas com publicidade online em 2023** (mais de 77% da receita anual), confirmando uma tendência de crescimento (Alphabet, 2024; Statista, 2024a). Embora o Google e a Meta se destaquem por faturarem centenas de bilhões de dólares com publicidade digital, esse modelo de negócios em que parte significativa da receita advém de anúncios também se replica em outras plataformas como TikTok, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Kwai (Iqbal, 2024a; Iqbal, 2024b; Iqbal, 2024c; Statista, 2024c; Statista, 2024d).

Para que o serviço de publicidade promovido pelas plataformas digitais, incluindo as de redes sociais, tenha gradativamente mais valor, é necessário coletar dados cada vez mais massivos e apurados sobre seus usuários, facilitando o rastreamento e a previsão de comportamentos e preferências individuais (Arogyaswamy, 2020). Do lado dos anunciantes, as plataformas facilitaram a veiculação de anúncios segmentados e a baixo custo, tornando a publicidade online “um serviço sem substituto” (CADE, 2023, p. 102) por suas características singulares em relação à publicidade offline. Portanto, a utilização de algoritmos sofisticados de **perfilamento dos usuários e de distribuição microsegmentada de anúncios com base em dados pessoais** tornam as plataformas de redes sociais um novo agente no setor, com capacidade inédita de distribuição de conteúdo de forma personalizada com grande poder de mercado.

# Modelo de Negócios Semelhante a Empresas de Mídia

As predições sobre o comportamento dos usuários produzidas a partir da modelagem de dados se tornaram um dos pilares que sustentam os negócios das plataformas digitais, incluindo as de redes sociais (Zuboff, 2021), que lucram vendendo aos anunciantes seus serviços de personalização e direcionamento de mensagens publicitárias a públicos hipersegmentados (Dobber et al., 2023). Em suma, o modelo de negócios desses “novos mercados da atenção” (Wu, 2016) explora a atenção humana e a revende aos anunciantes.

O modelo de negócios das plataformas de redes sociais utiliza estratégias para captar e direcionar a atenção do público, apoiando-se em sistemas de gerenciamento e comercialização de dados (Kim, 2024). Este modelo de negócios só é lucrativo por causa da consolidação de um mercado de dados como commodities (Aaltonen; Alaimo; Kallinikos, 2021): trata-se de uma série de processos de gerenciamento, análise e interpretação de dados massivos sobre a audiência, articulando indústrias e organizações de mídia e de tecnologia. Assim, a rentabilidade dos serviços que combinam atividades sociais e ferramentas tecnológicas depende da comercialização dos dados e da atenção de seus usuários para revendê-los a anunciantes (Wu, 2016), consolidando uma “publicidade de vigilância” (Crain, 2021).

Ao deter tantos dados sobre os consumidores de forma exclusiva e privativa, as plataformas vêm ampliando sua relevância como intermediárias na circulação de publicidade online – papel anteriormente a cargo de veículos de comunicação e empresas de mídia. Embora elas atuem na curadoria e na distribuição de conteúdo orgânico e de publicidade, as corporações por trás das plataformas insistem que não são empresas de mídia, mas meras prestadoras de serviço de tecnologia (Napoli; Caplan, 2017).

Nesse contexto, tratar plataformas de redes sociais meramente como empresas de tecnologia subdimensiona as dimensões culturais, políticas e econômicas de suas operações e desconsidera seu papel central no atual ecossistema de mídia. Pesquisadores vêm criticando esse enquadramento por não deixar explícito o elevado grau de influência que elas exercem na distribuição de conteúdo pago por terceiros e que é embutida na caixa preta dos algoritmos de microsegmentação (Napoli; Caplan, 2017).

Diante de pressões políticas, econômicas e regulatórias, as plataformas de redes sociais investem em esforços de comunicação e lobby político para influenciar a opinião pública para que sejam percebidas como meras intermediárias, sem responsabilidade pelo conteúdo impulsionado de forma microsegmentada (Ali et al., 2019; Gillespie, 2010; Popiel, 2018). Essas estratégias buscam evitar que elas sejam submetidas a regulamentações e, então, percam sua vantagem competitiva (Napoli; Caplan, 2017).

Na prática, as plataformas de redes sociais atuam como agentes econômicos do setor de publicidade, mas sem estarem sujeitas às mesmas normas regulatórias que outros atores do mercado que atuam na intermediação entre anunciantes e espaços de mídia e na oferta desses espaços de mídia, como radiodifusores, veículos tradicionais de imprensa e *displays* em espaços públicos. Nos meios de comunicação tradicionais, o mercado de publicidade depende de sistemas externos de medição de audiência, que apresentam limitações de dados e um custo elevado de coleta (Napoli; Napoli, 2019). Em contrapartida, as plataformas de redes sociais usam dados pessoais de suas redes de usuários e vendem esse conhecimento para seus anunciantes, permitindo a identificação do perfilamento detalhado da audiência, em larga escala e a baixo custo.

Há, no entanto, uma diferença crítica entre a publicidade offline e aquela veiculada nas plataformas de redes sociais. Ao contrário da publicidade veiculada nos meios tradicionais, que é passível de escrutínio público por ser exibida igualmente a toda a audiência, a publicidade nas plataformas de redes sociais é distribuída por algoritmos que operam de maneira opaca, ou seja, não há transparência sobre o conteúdo dos anúncios tampouco sobre seus critérios de

distribuição (Carah et al., 2024; Jamison et al., 2020). Isso significa que conteúdos diferentes são exibidos para cada usuário e não é possível saber o que é veiculado num dado momento para os diferentes segmentos da audiência, o que dificulta a auditabilidade do que circula nas redes (Jamison et al., 2020). Com a microsegmentação, a publicidade nas redes sociais conseguiu dominar o mercado online apoiando-se na opacidade da arquitetura e nas políticas de governança complacentes dessas plataformas.

## Teatro da Transparência em um Mercado de Publicidade Nociva

Atualmente, as plataformas de redes sociais têm feito pouco esforço para tornar seu modelo de negócios baseado em publicidade mais transparente (Reijmersdal; Rozendaal, 2020). Apesar de uma abordagem que parece amigável e conciliadora, elas vêm dificultando o acesso a dados que permitem o desenvolvimento de pesquisas e a auditabilidade de seus serviços (Ben-David, 2020; Leerssen et al., 2019). As iniciativas de transparência das plataformas têm se mostrado ineficientes para proteger consumidores e anunciantes legítimos (Armitage et al., 2023; Hoffman, 2022). Seus esforços pontuais de transparência já foram caracterizados como um “teatro” (Bouko; van Ostaeyen; Voué, 2021) por direcionarem a observação pública para determinadas informações, como o conteúdo de parte dos anúncios, ao invés de viabilizarem análises completas e sistemáticas sobre os aspectos técnicos e institucionais dos sistemas de publicidade automatizada (Carah et al., 2024).

Pesquisas recentes têm se preocupado com a auditoria da publicidade nas plataformas, a fim de entender como se dão possíveis estratégias de microsegmentação, em que medida esses anúncios descumprem legislações locais e servem à disseminação de conteúdo danoso e qual é o papel das empresas, que têm se isentado da responsabilidade pelo conteúdo veiculado

(Conger, 2023; De Vreese; Tromble, 2023). No Brasil, o NetLab UFRJ tem demonstrado como o mercado de publicidade abusiva, irregular ou com desinformação tem se expandido nas plataformas de redes sociais, atingindo diversos públicos, com diferentes tipos de anúncios enganosos, abusivos e fraudulentos que colocam em risco a segurança dos usuários. Por exemplo, anúncios que promovem fraudes financeiras (NetLab UFRJ, 2023b; 2023c; 2023f; 2024a), desinformação ambiental (NetLab UFRJ, 2024b), medicamentos falsos e misoginia (NetLab UFRJ, 2024c), e uso de imagens de políticos por meio de *deepfakes* (NetLab UFRJ, 2024a) circulam facilmente em plataformas como o Facebook, o Instagram e o YouTube, que seguem lucrando com diversos tipos de publicidade nociva.

Um mercado que movimenta cifras bilionárias anualmente como esse necessita de confiabilidade e auditabilidade nas métricas que avaliam o impacto das campanhas (Sadeghpour; Vljajic, 2021). No entanto, o setor carece de mecanismos de transparência para observação, escrutínio e auditoria externa. Um acesso mais amplo aos dados dos anúncios que circulam nas plataformas de redes sociais é primordial para o desenvolvimento de metodologias de pesquisa de interesse público, essenciais para a proteção aos direitos do consumidor.



# Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais: Microsegmentação & Opacidade

A eficiência da publicidade nas plataformas de redes sociais se baseia na capacidade de traduzir aspectos da vida dos usuários em dados para treinar modelos algorítmicos e, então, com auxílio de inteligência artificial, distribuir anúncios de forma personalizada (Aaltonen; Alaimob; Kallinikos, 2021; Beauvisage et al., 2023; Carah et al., 2024; Ghosh, 2020). A partir dos dados pessoais dos usuários, incluindo seus interesses, histórico de navegação e de busca, atividades como curtidas, tempo de visualização, localização, rede de seguidores e conexões online, a microsegmentação, ou *microtargeting*, possibilita direcionar anúncios segundo o perfil detalhado de cada um deles com base em diferentes critérios de seleção definidos pelos anunciantes de acordo com seus objetivos de persuasão, de forma a encontrar os “usuários certos” (Papakiriakopoulos et al., 2018; Ribeiro et al., 2019; Turow, 2011). Portanto, trata-se de um modelo de negócios que se baseia na promessa de conectar os anunciantes aos públicos com maior probabilidade de clicar, engajar e comprar (Carah et al., 2024).

A publicidade online funciona como um laboratório em constante evolução que permite análises voltadas a antecipar os padrões de consumo das audiências (Napoli, 2010; O’Neil, 2021). As plataformas de redes sociais possuem a vantagem de agregar continuamente novos dados e traçar perfis comportamentais a partir dos hábitos de consumo de mídia, como a coleta de informações sobre as interações dos usuários com os próprios anúncios veiculados. Por exemplo, quanto tempo permanecem vendo o anúncio, se clicaram na peça ou não, o comportamento pós-clique, se compraram o produto e o grau de

engajamento e apreciação em relação ao conteúdo (Crain, 2021; Napoli, 2010).

Para que esses anúncios possam circular massivamente para públicos específicos, a publicidade nas plataformas de redes sociais automatizou a distribuição de anúncios em ambientes digitais, mas também parte do processo de compra e venda de espaço publicitário (Silveira; Morisso, 2018). Essa automatização depende em grande parte dos dados sobre anunciantes e usuários, que são usados para estabelecer o preço a ser pago pela veiculação de uma peça. Uma vez que os valores não são fixos, os anúncios são direcionados para determinados usuários através de um sistema de leilões (Van Looy, 2016).

A definição dos parâmetros do leilão exige conhecimento das preferências dos anunciantes e do comportamento dos consumidores (Nekipelov; Wang, 2017). O Google, por exemplo, diz avaliar e precificar anúncios de acordo com a relação entre cliques feitos por usuários na peça e a quantidade de impressões daquele conteúdo – métrica conhecida como “taxa de cliques por impressões” (Varian, 2010). O preço do lance de um anúncio é determinado pela avaliação que o Google faz sobre a relevância de seu conteúdo. Para estabelecer esse parâmetro de relevância, a empresa diz levar em consideração a concorrência com outros anunciantes e a análise comportamental dos usuários na plataforma (Zuboff, 2021). A Meta, nos mesmos moldes do Google e de outras plataformas que usam o modelo de leilões, afirma levar em consideração também o valor investido pelo anunciante, a probabilidade de transformar impressões em cliques e a qualidade do anúncio (Meta, [S.d.]). Apesar de as

plataformas alegarem que esses são os critérios adotados, não é possível fazer uma verificação externa dos parâmetros de fato aplicados nos leilões, já que esse processo é opaco e inaudível, o que limita a compreensão do real funcionamento das métricas e critérios apresentados.

Os critérios de precificação e distribuição de anúncios são influenciados pelo algoritmo de distribuição sem o conhecimento pleno do anunciante e do público (Ali et al., 2021). Esse modelo opaco permite distorções de mercado e enviesamentos, como o favorecimento de determinados anunciantes em detrimento de outros. Na Índia, por exemplo, jornalistas identificaram que a Meta cobrou valores menores para anúncios veiculados pelo partido que governava o país (Bharatiya Janata Party; BJP) em comparação com os anúncios da oposição, e atribuíram a diferença aos algoritmos da plataforma (Sambhav; Ranganathan, 2022).

Embora a microsegmentação seja vendida pelas plataformas como um método mais eficaz e efetivo que os outros tipos de publicidade para a persuasão das audiências, Armitage et al. (2023) apontam que não há evidências contundentes produzidas por organizações independentes das big tech que comprovem que essa técnica realmente oferece uma vantagem significativa em relação aos outros modelos de publicidade existentes.

Além disso, a opacidade desse modelo dificulta a comparação com abordagens alternativas que são menos dependentes de dados pessoais e mais orientadas por dados de mercado. Como a eficácia da microsegmentação se tornou um consenso no mercado, os anunciantes se sentem dependentes dos serviços de publicidade nas plataformas para alcançar resultados online. A consequência disso é que aqueles que vendem espaços publicitários online sem as promessas da microsegmentação tendem a enfrentar mais dificuldade em obter receitas mais altas, pois a percepção dos anunciantes sobre a eficácia dos anúncios impacta diretamente nos valores pagos

(Armitage et al., 2023). Portanto, a crença quanto à eficácia da microsegmentação é baseada menos em evidências e mais na adoção generalizada desse modelo no mercado.

No entanto, os problemas e riscos do modelo de publicidade digital baseada em microsegmentação vão além da inconsistência de informações sobre sua verdadeira eficácia. Se, por um lado, as plataformas detêm uma infinidade de informações sobre os usuários que utilizam em suas operações comerciais, os usuários, por sua vez, pouco ou nada sabem sobre quais dados são coletados, como são usados, e como as políticas de segmentação e direcionamento das plataformas se aplicam sobre eles (Dobber et al., 2023). Isso resulta em uma relação assimétrica de perda de privacidade: o monitoramento constante dos usuários possibilita a produção de commodities informacionais, como os perfis comportamentais, que se tornam propriedade das empresas, enquanto os indivíduos monitorados possuem pouco ou nenhum controle sobre o uso de seus próprios dados (Crain, 2021).

Embora a publicidade sempre tenha sido segmentada em algum nível, a publicidade digital microsegmentada tem sido particularmente criticada por sua intrusividade e onipresença. Cada vez mais, ela tem sido associada a uma percepção de vigilância digital constante, anúncios persistentes, “assustadores” ou “creepy”, sobre os quais os indivíduos sentem não ter controle (Armitage et al., 2023; Ur et al., 2012). O gerenciamento das ferramentas de controle de dados pessoais torna-se cada vez mais complexo para os indivíduos, que precisam configurar preferências separadamente em cada plataforma, enfrentando, muitas vezes, interfaces pouco intuitivas (Armitage et al., 2023).

Ainda que historicamente os consumidores tenham aceitado a presença da publicidade para que se pudesse ter acesso ao conteúdo midiático, a perda de controle sobre seus dados pessoais e privacidade não fazia parte deste “acordo” (Helberger et al., 2020). De fato, o controle dos indivíduos sobre seus dados é parte do direi-

to fundamental à proteção de dados, inclusive em ambientes digitais, que visa proteger os cidadãos, sua autonomia, liberdade e dignidade (ANPD, 2022; Armitage et al., 2023). Como não há práticas que garantam transparência e segurança, os pesquisadores apontam para o potencial de vazamentos de dados pessoais, que podem ser comercializados e usados contra os próprios indivíduos. Dessa forma, o funcionamento atual da publicidade digital oferece riscos à segurança do consumidor e impede que os usuários exerçam plenamente seus direitos, como acessar, apagar ou contestar o uso de seus próprios dados (Armitage et al., 2023) – ou seja, trata-se de um modelo em que o lucro se sobrepõe ao direito à privacidade (Crain, 2021).

Por exemplo, pesquisadores têm apontado para o problema da violação de privacidade dos usuários e falta de clareza e transparência quanto aos critérios de microsegmentação (Andreou et al., 2019; Khan; Bedoya; Slaughter, 2023). Um caso de violações de direitos foi exposto pela Federal Trade Commission nos Estados Unidos, que multou o YouTube e a Google em 170 milhões de dólares pelo uso de dados pessoais de crianças sem o consentimento dos pais; mais tarde, outro relatório mostrou que a empresa veiculava anúncios mesmo em conteúdos assinalados como “*made for kids*” – isto é, produzidos para o público infantil (Adalytics, [S.d.]; FTC, 2019). Há ao menos dois problemas, um para consumidores, outro para anunciantes: primeiro, porque se há veiculação de anúncios em conteúdos “*made for kids*”, há dano aos usuários pela coleta indevida de dados para segmentação de anúncios; em segundo lugar, se a empresa nega coletar dados de crianças e veicula anúncios mesmo assim, há dano para os anunciantes, que são enganados quanto à eficácia do serviço de microsegmentação e seus verdadeiros critérios de distribuição (Khan; Bedoya; Slaughter, 2023).

Além disso, a análise do comportamento dos usuários pode ser usada de forma maliciosa para explorar suas vulnerabilidades, influenciar opiniões e comportamentos e induzir consumidores ao erro (Tufekci, 2014). Isso pode impactar tanto

a vida em sociedade quanto a tomada de decisões individuais: os usuários podem ser influenciados a adotar práticas prejudiciais à saúde, cair em fraudes financeiras e rejeitar recomendações de políticas públicas, dentre outras atitudes nocivas (Andreou et al., 2019; Cotter et al., 2021; Kruikemeier et al., 2022; OMS, 2022). Por exemplo, um vazamento de informações do Facebook revelou que a plataforma podia prever o estado emocional de adolescentes para que os anunciantes direcionassem conteúdos para aqueles que apresentassem um estado de maior fragilidade, partindo da premissa de que consumidores emocionalmente vulneráveis eram mais propensos a serem persuadidos (Crain, 2021).

Por ter acesso a diversos tipos de informações dos usuários, incluindo sexualidade, religião, posicionamento político e estado de saúde, o modelo de funcionamento da microsegmentação também abre margem para diversas práticas discriminatórias e consideradas tóxicas à sociedade (Armitage et al., 2023; Maréchal, 2018). Plataformas da Meta, por exemplo, já foram criticadas pelo oferecimento de opções de segmentação baseada em critérios como raça, gênero e “afinidade étnica” (Cotter et al., 2021; Armitage et al., 2023). Essas categorias permitem a reprodução de discriminações sociais, como no caso do Google Ads em que homens receberam mais anúncios para empregos bem remunerados do que mulheres (Datta; Tschantz; Datta, 2015). Estudos anteriores também demonstraram que as plataformas da Meta tendem a mostrar anúncios para públicos que o algoritmo da plataforma julga adequado, o que pode reforçar estereótipos de gênero (Ali et al., 2019).

Além disso, a microsegmentação pode ser utilizada em processos políticos, como em campanhas políticas e períodos eleitorais, acarretando a manipulação dos cidadãos e a influência sobre seus votos, por exemplo. Além disso, como não são visíveis para todos, esses anúncios limitam o debate público, dificultam a contestação de informações falsas ou enganosas, reduzindo a confiança da população na democracia e no processo eleitoral (Medert; Otto; Perczel, 2024).

O uso de microsegmentação em contextos políticos também contribui para agravar a polarização política e facilita a propagação de desinformação (Armitage et al., 2023). Apesar de a Meta ter declarado se comprometer em combater conteúdos prejudiciais, uma investigação sobre as eleições nos Estados Unidos em 2024 revelou que redes de anunciantes promovendo conteúdo enganoso usaram o Facebook e o Instagram para veicular mais de 160 mil anúncios problemáticos sobre temas eleitorais e sociais, que foram exibidos para usuários cerca de 900 milhões de vezes (Silverman; Bengani, 2024).

A publicidade nas plataformas de redes sociais tem sido apontada como um vetor para diversos conteúdos prejudiciais à sociedade, como campanhas de desinformação (Armitage et al., 2023). Conteúdos falsos ou enganosos podem tanto aparecer em anúncios quanto em conteúdo próximo a eles, já que a distribuição é automatizada. Considerando que a reputação de marcas e anunciantes legítimos pode ser comprometida pela associação a conteúdos ilegais, tóxicos ou inapropriados, a indústria tem tratado este problema como uma questão de segurança para a própria imagem das marcas (Armitage et al., 2023). Embora as plataformas afirmem utilizar mecanismos de controle e políticas específicas para evitar que conteúdos como desinformação e fraudes apareçam próximos a anúncios, pesquisadores têm mostrado que essas medidas não têm se mostrado de fato eficazes (Armitage et al., 2023).

Outro problema relacionado à opacidade da publicidade nas plataformas de redes sociais diz respeito à falta de rigor no controle dos anunciantes: não é necessário passar por processos de verificação rígidos ou submeter documentos para começar a impulsionar anúncios nas plataformas da Meta, no Telegram, no Google, no X/Twitter ou no TikTok, por exemplo (Santini et al., 2024a). Para se tornar um anunciante no Facebook, basta ter uma conta na plataforma e um método de pagamento, como cartão de crédito (Andreou et al., 2019). A verificação inconsistente é especialmente problemática quando se trata

de anunciantes irregulares, que, sem qualquer controle formal, conseguem manter o anonimato, mesmo ao veicular conteúdos problemáticos, falsos ou fraudulentos (Ciriaco, 2024). Evidências indicam que a possibilidade de impactar audiências específicas e a falta de mecanismos de verificação de anunciantes atraem estelionatários e anunciantes maliciosos (NetLab UFRI, 2024c; 2023e).

Portanto, trata-se de um sistema duplamente vantajoso para anunciantes ilegítimos e mal-intencionados: por um lado, podem utilizar os critérios de segmentação para atingir pessoas vulneráveis de maneira otimizada e barata; por outro, podem aproveitar o anonimato garantido pelas plataformas para promover práticas criminosas e nocivas aos usuários sem que sejam responsabilizados. A falta de transparência e de políticas mais rigorosas de verificação de anunciantes dificulta a devida responsabilização dos agentes envolvidos quando irregularidades ou ilegalidades são identificadas. Assim, a opacidade das operações e o uso indiscriminado de dados podem gerar impactos negativos para as próprias marcas e anunciantes legítimos, além de colocar em risco a integridade democrática, a segurança dos consumidores, a dignidade dos usuários e seus direitos fundamentais.

# Os Repositórios de Transparência de Anúncios

Um repositório de anúncios é uma ferramenta pública que disponibiliza informações de anúncios veiculados em plataformas digitais, inclusive de redes sociais, de maneira sistemática (Leerssen et al., 2021). Nele, a plataforma reúne informações sobre anunciantes, o número de impressões alcançadas nos anúncios, valores gastos e segmentação do público-alvo (Leerssen et al., 2019). Os repositórios de anúncios surgiram como resposta das plataformas a crises políticas, à preocupação da sociedade civil com o uso da microsegmentação com objetivos eleitorais (Bossetta, 2020) e a críticas levantadas sobre a publicidade digital (Leerssen et al., 2019).

A decisão de criar mecanismos para aumentar ou diminuir a transparência é, segundo Bossetta (2020), motivada por fatores comerciais e políticos das plataformas, que, muitas vezes, adotam medidas que impedem a plena auditabilidade do conteúdo impulsionado. As disparidades dos graus de transparência entre repositórios também incluem a forma como as plataformas verificam o conteúdo e a identidade de seus anunciantes, assim como os dados que elas escolhem disponibilizar sobre a segmentação do público (Santini et al., 2024a; 2024b).

As práticas iniciais de documentação e disponibilização de dados de anúncios por meio de repositórios foram implementadas de forma proativa pelas próprias *big tech* para responder a pressões sociais e tentar evitar uma regulação mais rígida (Leerssen et al., 2019). Isso só é possível porque, com o tamanho, a escala e o poder que as grandes plataformas possuem, elas conseguem resistir a interferências regulatórias, blindando-se de influências externas e propondo seguir apenas suas próprias políticas e termos de uso (Wagner, 2018).

Os repositórios de anúncios têm sido amplamente criticados por pesquisadores que conside-

ram o seu conteúdo incompleto ou pouco confiável (Edelson; Lauinger; McCoy, 2020; Leerssen et al., 2019; Rosenberg, 2019; Santini et al., 2024a; Sosnovik; Goga, 2021). Ao promoverem apenas medidas pontuais, as plataformas transferem a responsabilidade de identificação de anúncios danosos para acadêmicos e para a sociedade civil (Carah, 2024), contribuem para limitar estrategicamente a busca e análise de dados (Bossetta, 2020), não permitem analisar o contexto de exibição dos anúncios (Carah, 2024) e driblam possíveis regulamentações (Zalnieriute, 2021). Dessa forma, as medidas de transparência de anúncios aplicadas atualmente pelas plataformas não são suficientes para garantir um ambiente de trocas comerciais seguro para o consumidor (Ghosh, 2020; Zalnieriute, 2021).

A Biblioteca de Anúncios da Meta, por exemplo, foi lançada em 2018, logo após os escândalos de uso indevido de dados pessoais de usuários do Facebook e do Instagram durante as eleições americanas de 2016 e o Brexit (Leerssen et al., 2021). Desde o seu lançamento, pesquisadores vêm apontando para problemas na utilização da ferramenta, como a remoção de anúncios do repositório antes do período indicado (Edelson; Lauinger; McCoy, 2020), a presença de erros na interface (Rosenberg, 2019), as limitações relacionadas à identificação de anúncios políticos (Pochat et al., 2022; Sosnovik; Goga, 2021) e as diferenças nos protocolos de transparência adotados entre diferentes países (Santini et al., 2024a). Por exemplo, o repositório de anúncios da Meta nos Estados Unidos e no Reino Unido oferece mais transparência em relação ao disponibilizado no Brasil para anúncios que tratam de moradia, emprego e crédito, além de anúncios sobre temas políticos e sociais (NetLab UFRJ, 2023f).

Também em 2018, seguindo a iniciativa da Meta, o antigo Twitter lançou o Ads Transparency Center (Central de Transparência de Anúncios), uma interface que incluía o conteúdo de todos os anúncios que circularam na plataforma nos últimos sete dias; para anúncios publicados por políticos em campanha nos Estados Unidos, a plataforma também disponibilizava informações de segmentação e investimento (Falck, 2018). O X/Twitter, entretanto, proibiu a veiculação de anúncios políticos no ano seguinte, e, em 2021, suspendeu a sua ferramenta de transparência de anúncios para todos os tipos de peças (BBC, 2021).

Já em 2023, a aprovação do *Digital Services Act* (DSA) fez com que o X/Twitter lançasse novamente uma ferramenta de transparência de anúncios na União Europeia, que chamou de X Ads Repository (Repositório de Anúncios do X) (X/Twitter, [S.d.lb]). No mesmo ano, a plataforma voltou a permitir o impulsionamento de anúncios políticos em diversos países (ABAP, 2023; Paul, 2023; X/Twitter, [S.d.ld]), apesar de não oferecer interface ou API para acessar seu repositório de anúncios em todas as regiões (X/Twitter, [S.d.lc]).

Já o Google lançou sua primeira iniciativa de transparência de anúncios, a Central de Transparência de Anúncios, em maio de 2018, que incluía informações sobre anúncios eleitorais dos Estados Unidos (Walker, 2018). No Brasil, lançou um repositório de anúncios políticos em 2022, após ter firmado uma parceria com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com o objetivo de diminuir a desinformação eleitoral (Poder 360, 2022). Inicialmente disponibilizava no Brasil peças exclusivamente referentes a pleitos nacionais, como campanhas à Câmara dos Deputados, ao Senado Federal e à Presidência da República, mas a pressão de pesquisadores e da sociedade civil fez com que o repositório fosse ampliado e passasse a abranger, também, candidaturas de nível estadual e distrital (Abraji, 2022).

Na Europa, também em decorrência do DSA, o TikTok anunciou o lançamento de sua

Commercial Content Library (Biblioteca de Conteúdo Comercial), que consiste em uma API e uma interface do repositório de anúncios da plataforma, em julho de 2023 (TikTok, 2023). Esta foi a primeira iniciativa de transparência de anúncios da empresa, permitindo o acesso a dados de todos os anúncios que circularam em países-membros da União Europeia, Reino Unido e Suíça desde 1º de outubro de 2022 (TikTok, [S.d.lc]). Por meio da ferramenta, é possível ter acesso ao conteúdo de todos os anúncios que circularam em um dado país durante um intervalo de tempo específico e visualizar suas informações de veiculação, como alcance e critérios de segmentação de audiência determinados pelo anunciante. A ferramenta também permite que usuários naveguem pelo repositório de anúncios a partir de critérios como o nome dos anunciantes e termos de busca.

O Pinterest também mantém uma interface do repositório de anúncios que atende aos critérios mínimos exigidos pelo DSA (Pinterest, [S.d.la]); entretanto, mesmo na União Europeia, a plataforma não disponibiliza uma forma de acessar o repositório através de uma API. Já outras plataformas aqui analisadas, como Kwai e Telegram não são enquadradas pelo escopo do DSA.

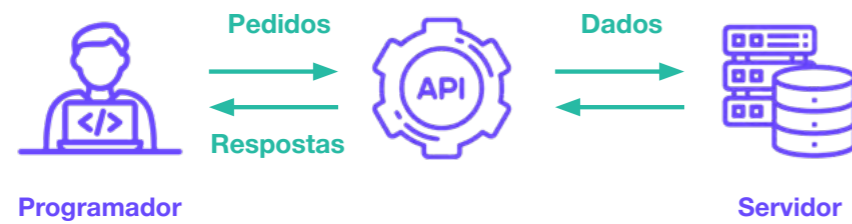
A expansão da transparência das plataformas em relação a dados de publicidade digital tem sido apontada como uma necessidade global por instituições como a UNESCO (2023) e a OCDE (2024). No entanto, as políticas e os repositórios de transparência de anúncios para o Brasil são mais limitados do que em outros países (Santini et al., 2024a). No país, a falta de critérios vinculativos contribui para que os protocolos de transparência adotados pelas plataformas sejam limitados, impedindo a realização de análises sistemáticas.

## Glossário: Coleta de Dados de Anúncios

### API: acesso oficial a dados de forma programática

API é a sigla em inglês para **Interface de Programação de Aplicações**. A funcionalidade básica da API é estabelecer a comunicação entre dois componentes ([AWS](#), [\[S.d.\]](#)) como, por exemplo, o **banco de dados do repositório de anúncios** e o terminal de quem quer recuperar esses dados. As APIs possibilitam o compartilhamento de dados ([PostMan](#), [\[S.d.\]](#)) entre aplicações, sistemas, dispositivos e plataformas de diferentes naturezas, facilitando a **interoperabilidade** entre diferentes sistemas.

Por meio da API, pesquisadores, desenvolvedores e entes regulatórios podem programar sistemas que **requisitam e recuperam dados automaticamente** dos repositórios de anúncios de plataformas de redes sociais. A requisição deve cumprir **formatos, definições e protocolos** estabelecidos em cada API. Por isso, é importante que sejam disponibilizadas **instruções** de utilização com algum grau de detalhamento em documentação própria.



### Interface de usuário do repositório de anúncios

Uma interface de usuário é um ambiente online que permite a **interação entre o usuário e o banco de dados por meio de elementos gráficos**, como ícones, janelas, menus e outros indicadores visuais. No caso de **repositório de anúncios** de plataformas de redes sociais, refere-se à aplicação que permite a **visualização, consulta, exploração** e, idealmente, o **download** dos dados de peças impulsionadas.

A interface facilita o acesso ao ecossistema de publicidade por **não exigir conhecimento em programação**, mas, em contrapartida, não permite a coleta e exploração programática dos dados e **não garante** o monitoramento sistemático e recorrente de anúncios.



## Relatório de Transparência de Anúncios

Criados nos anos 2010, os **relatórios de transparência** surgiram como iniciativa **voluntária** das plataformas para responder a **pressões sociais sobre a moderação de conteúdo** em plataformas de redes sociais.

Tradicionalmente, eles cobrem publicações orgânicas mas, com a crescente preocupação com o **impulsioneamento de conteúdos ilegais e nocivos**, relatórios de transparência sobre conteúdos pagos já são obrigatórios em alguns países ([União Europeia, 2022](#)). Espera-se que os relatórios de transparência contendam o **número de pedidos de remoção de conteúdos** e os **motivos da moderação**.

A principal limitação é a ausência de informações sobre as **ações de moderação** empreendidas por iniciativa própria das plataformas, seus **critérios e motivações**. Outros problemas frequentes nesses relatórios se relacionam à falta de **exemplos** concretos, à **granularidade** insatisfatória dos dados agregados e ao **foco excessivo** na ação governamental. Além disso, a falta de **padronização** impossibilita a comparação entre as plataformas.



# As Falhas na Categorização de Anúncios Políticos

Uma das principais limitações dos repositórios de anúncios inicialmente disponibilizados pelas plataformas é a separação entre a **publicidade chamada de “política”** (que pode ou não abranger temas sociais, a depender da plataforma em questão) e a **publicidade comercial**, principalmente porque a interpretação do que é considerado “político” em cada plataforma e em cada país ou região varia significativamente (Leerssen et al., 2019). Essa separação é uma decisão estratégica tomada pelas plataformas – sem fundamentação técnica ou regulatória – para promover certa **transparência e abertura de dados para uma amostra arbitrária de anúncios**, com base em uma definição estipulada por elas próprias. Sob esse pretexto, elas se eximem de disponibilizar dados sobre todas as peças publicitárias veiculadas. Isto é, ao criarem a ideia de que somente anúncios “políticos” devem ter transparência, **ofuscam questões** mais substanciais e fundamentais sobre a plataforma e sua governança (Zalnieriute, 2021).

De fato, pesquisadores propõem diversas possibilidades para distinguir o que são anúncios políticos do que são anúncios comerciais, demonstrando como a falta de consenso favorece ambiguidades na classificação deles (Dommert; Zhu, 2023). A revisão realizada por Dommert e Zhu (2023) mostra que, entre os sentidos que possivelmente podem distinguir anúncios políticos de anúncios comerciais, estão conteúdos que promovem ou atacam candidatos durante eleições e mandatos, peças projetadas para promover interesses políticos de indivíduos, partidos, grupos, governos e outras organizações. Outras definições apresentadas pelos autores se apoiam em um sentido ainda mais amplo, definindo atividade política como padrões de relações humanas envolvendo poder, autoridade ou governo ou, ainda, tentativas de redefinir parâmetros

econômicos, sociais e políticos possíveis (Dommert; Zhu, 2023).

Um levantamento feito por Sosnovik e Goga (2021) demonstra como a categorização de anúncios baseada em definições vagas e pouco delimitadas pelas plataformas, como é o caso dos anúncios chamados “políticos”, é complexa e propensa a erros por parte de anunciantes, moderadores e classificadores treinados com ferramentas de aprendizado de máquina. Analisando anúncios que circularam no ecossistema da Meta, a pesquisa mencionada ilustra a inconsistência da categoria de “anúncios políticos”, mostrando que há um alto grau de divergência entre os participantes do estudo na interpretação do conteúdo das peças analisadas, especialmente em anúncios relacionados a questões humanitárias e sociais.

Diante da dificuldade de estabelecer contornos precisos para distinguir publicidade política, algumas plataformas, como Facebook, Instagram e Telegram, incluem o conceito de “**anúncios sensíveis**” (“*issue ads*”) no entendimento de anúncios políticos (Leerssen et al., 2019). Esses anúncios ditos “sensíveis” fazem referência a **temas sociais de importância nacional**. Considerando a relevância sociopolítica atual de temas como imigração, política sexual, terrorismo ou políticas raciais, poderia-se dizer que há razões pertinentes para inclusão de questões sociais mais amplas; porém, na prática, o conceito de “questões sociais e políticas” é demasiadamente amplo e subjetivo (Leerssen et al., 2019). Pochat et al. (2022) detectaram que 55% dos anúncios rotulados como políticos e/ou socialmente relevantes nas plataformas da Meta, na verdade, não o são; além disso, a mesma pesquisa indica que 78% dos anúncios que atendem à definição de anúncios políticos e/ou socialmente relevantes circulam sem essa classificação.

Outro ponto a se destacar é que cabe ao próprio anunciante indicar se a publicação deve ser classificada como política e/ou socialmente relevante. Casos frequentes de peças irregulares ou fraudulentas mostram que anunciantes mal-intencionados servem-se dessas brechas para não declarar seus anúncios como políticos e/ou socialmente relevantes, burlar as políticas das plataformas e infringir leis locais (Gong, 2019; Kim, 2024; Global Action Plan, 2020; FTC, 2022; NetLab UFRJ, 2023f; NetLab UFRJ, 2024c).

Com isso, as plataformas digitais, sobretudo as de redes sociais, têm se caracterizado pela ineficiência na rotulação de anúncios e diversas violações de legislações locais, além de seus próprios termos de uso. Especialmente durante períodos e eventos importantes, como eleições, é comum encontrar anúncios que ferem regulamentações e resoluções locais, incluindo a insuficiência de dados sobre anunciantes políticos e o impulsionamento inadequado de conteúdo eleitoral por pessoas físicas e empresas, o que é proibido no Brasil (Mello, 2023; NetLab UFRJ, 2022a; NetLab UFRJ, 2022b). Violações similares acontecem mesmo em plataformas que declaram não reconhecer o uso político de suas ferramentas de publicações de anúncios, já que frequentemente elas não aplicam suas próprias diretrizes e impulsionam conteúdos que contrariam as normas previstas (Dantas, 2023; Mello, 2023; NetLab UFRJ, 2023a).

Assim, a declaração de proibição da veiculação de anúncios políticos por parte de algumas plataformas traz dois problemas: o primeiro é que

a declaração da proibição em si não é suficiente para impedir que anúncios políticos continuem circulando nessas plataformas. Apesar de algumas empresas declararem em seus termos de uso que não permitem anúncios políticos, elas têm sido ineficazes na verificação e na moderação de anúncios e anunciantes, inclusive aqueles de cunho político-eleitoral, como mostram alguns estudos do NetLab UFRJ (2024d). O segundo problema é que a declaração de proibição de veiculação de anúncios políticos por parte dessas empresas tem resultado na **redução da transparência** desse tipo de conteúdo, o que impossibilita qualquer iniciativa de escrutínio público e/ou fiscalização (NetLab UFRJ, 2024d). Isso reduz as possibilidades de análises para pesquisadores e entidades interessadas na auditabilidade do ecossistema de anúncios online, já que as plataformas só fornecem dados sobre aqueles anúncios que elas próprias classificam ou reconhecem como políticos.

Assim, por conta das falhas na classificação de anúncios e dado que não é possível transferir essa responsabilidade ou juízo para as plataformas, pesquisadores recomendam que as plataformas implementem **políticas de transparência que abranjam todos os anúncios veiculados**, sejam eles de cunho político ou não (Leerssen et al., 2019; Sosnovik; Goga, 2021), medida que já é exigida pelo DSA (União Europeia, 2022). A importância da disponibilização de informações sobre todos os anúncios, políticos e não políticos, é essencial para a observação pública e garantia da aplicação das normas previstas.

## Anúncios Eleitorais: Respostas Regulatórias da Justiça Eleitoral Brasileira

No Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foi o **primeiro** ente regulatório a reconhecer, oficialmente, em dezembro de 2017, os posts impulsionados como um formato de publicidade (Freire; Doederlein, 2018). Embora a Lei 13.488,

aprovada no Congresso também em 2017, mencione o impulsionamento entre os gastos eleitorais permitidos, ela se limitou à “priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet” (Brasil, 2017). Refere-se,

# Por Que Medir a Transparência a Partir da Qualidade dos Dados?

A publicidade online tem imposto uma miríade de desafios políticos, sociais e econômicos com suas práticas comerciais baseadas no uso de dados de usuários e na constante inovação tecnológica que incorpora. No entanto, a pesquisa sobre a economia política do **ecossistema de publicidade online** ainda é incipiente, especialmente no contexto brasileiro, e há poucos estudos empíricos sobre a dinâmica deste mercado, dando conta de anunciantes, financiadores, estratégias de segmentação, competição de mercado, critérios de precificação, receita e lucro do setor, formatos e conteúdos mais efetivos, lógicas de impulsionamento, poder de persuasão, impactos sociais, dentre muitos outros possíveis enfoques.

Porém, devido ao seu potencial impacto social e econômico, esse é um mercado que precisa ser analisado com cuidado e detalhamento. Além disso, para garantir a segurança do ambiente online, é necessário reforçar os mecanismos de transparência da publicidade nas plataformas de redes sociais e garantir as possibilidades de monitoramento sistemático e de auditabilidade dos anúncios a partir da vinculação de padrões rigorosos de transparência de publicidade digital no Brasil.

O **Índice de Transparência da Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais (ITP)** aqui proposto assume a premissa de que a **padronização de critérios para avaliar sistematicamente a transparência e a qualidade dos dados de anúncios nas plataformas de redes sociais** tende a **impactar positivamente** na transparência desses espaços e na responsabilização dos provedores de publicidade por seus serviços. A transparência também pode ajudar na redução de **assimetrias no mercado publicitário** entre os diferentes

meios de comunicação, incluindo as plataformas digitais, decorrentes das inovações que emergiram com a microsegmentação e a curadoria e distribuição de conteúdo por meio de algoritmos. Um **framework** para avaliação da qualidade dos dados de anúncios veiculados em plataformas de redes sociais se baseia na noção de que a governança de dados das **big tech** é um tema de interesse público e, portanto, ultrapassa a esfera corporativa e privada dessas empresas (**Finger, 2019**).

Diante dos benefícios a médio e longo prazos da transparência da publicidade online, faz-se urgente a definição de práticas e políticas que gerem mais confiança dos usuários sobre os conteúdos pagos e/ou patrocinados que acessam nas plataformas de redes sociais diante da crescente indústria da desinformação que se estrutura no ecossistema online e da profusão de golpes e fraudes que são impulsionados nesses espaços. Entretanto, as **bases de dados devem apresentar certas características** para estabelecer critérios satisfatórios de acesso e qualidade para a pesquisa e para o debate regulatório baseado nos valores de transparência e utilidade pública (**Dommett; Power, 2023**). O diálogo com autores que abordam a qualidade de dados em áreas técnicas (**Barbieri, 2019; Mahanti, 2018**) e em outras áreas da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas (**Dommett; Power, 2023; Michener; Bersch, 2013**) tem muito a acrescentar à capacidade de auditabilidade da publicidade online, ao apontar diferentes dimensões de qualidade que podem ser consideradas de acordo com os objetivos da análise.

Diferentes pesquisadores (**Campbell; Grimm, 2019; Dobber et al., 2023; Reijmersdal; Rozen-daal, 2020**) e órgãos internacionais que definem

portanto, a links patrocinados em ferramentas de busca e não a posts impulsionados em redes sociais. Atualmente, o TSE continua sendo a **única** fonte de norma jurídica a tratar e regular, de forma inequívoca, os posts impulsionados como um tipo de publicidade online, ainda que se restrinja apenas à propaganda político-eleitoral.

Com o objetivo de evitar disparidades entre sistemas diferentes de anúncios e garantir maior transparência a anúncios político-eleitorais, a Resolução n.º 23.732/2024 do TSE estabelece uma definição de anúncios políticos independentemente da classificação feita pela plataforma. Assim, o TSE classifica conteúdo político-eleitoral como:

*“Aquele que versar sobre eleições, partidos políticos, federações e coligações, cargos eletivos, pessoas detentoras de cargos eletivos, pessoas candidatas, propostas de governo, projetos de lei, exercício do direito ao voto e de outros direitos políticos ou matérias relacionadas ao processo eleitoral” (Brasil, 2024, n.p.).*

Nesse sentido, a partir das eleições municipais de 2024, o tribunal determinou que as plataformas que permitem o impulsionamento de **conteúdo político-eleitoral** devem disponibilizar um **repositório público** com todos esses anúncios, e estabeleceu critérios mínimos de qualidade dos dados, relacionados a dimensões de acessibilidade, relevância, atualidade e acurácia.

Mais especificamente, esse repositório deve permitir a busca por anúncios através de palavras-chave e possibilitar a coleta sistemática por meio de uma interface. Também devem ser disponibilizadas informações sobre o **conteúdo** do anúncio, bem como seu **gasto, período de impulsionamento, alcance, critérios de segmentação** definidos pelo anunciante no momento da veiculação do anúncio e os **responsáveis** pelo pagamento (**Brasil, 2024**).

Com a imposição da resolução em fevereiro de 2024, as plataformas deveriam se adequar às novas regras da corte até o fim de abril seguinte. No entanto, a decisão gerou, por parte das plataformas, uma onda de proibições da veiculação de anúncios políticos nos termos propostos pelo TSE.

O **Google** decidiu suspender o impulsionamento de anúncios com o argumento de “incapacidade técnica de se adequar” aos termos previstos pelo TSE (**Waltenberg, 2024**). O **Kwai**, que até então não possuía repositório de anúncios, mesmo permitindo a veiculação de conteúdos políticos, lançou sua Biblioteca de Anúncios Políticos ou Eleitorais no final de abril de 2024 (**Kwai, [S.d.]**). No entanto, dias depois optou pelo veto de anúncios políticos no país assim como a descontinuação de seu repositório (**Trindade, 2024**). O **X/Twitter**, sem anunciar sua decisão formalmente, retirou o Brasil da lista de países onde esse tipo de publicidade é, ao menos em parte, permitida (**Iory, 2024**), sem disponibilizar um repositório com informações mínimas para a detecção de anúncios irregulares no Brasil.

**TikTok, Pinterest e Telegram** declaram proibir qualquer tipo de publicidade política em suas plataformas e também não disponibilizam um repositório de anúncios no país. O **LinkedIn**, apesar de declarar proibir a publicidade política em sua plataforma, possui um repositório de anúncios sobre temas gerais. Sendo assim, a **Meta** é a única empresa analisada que abertamente permite a veiculação de anúncios políticos no país e oferece um repositório em grande parte adequado às demandas da Justiça Eleitoral.

Embora esta resolução eleitoral possa **informar políticas futuras mais robustas e duradouras**, hoje, ela possui **aplicação limitada** e, portanto, não dá conta de aumentar a transparência das plataformas digitais de forma **sistemática e cotidiana**.

normas e condutas para a publicidade (Conar, 2021; FTC, 2013; FTC, 2015a; FTC, 2015b; FTC, 2023; ICC, 2018) dão ênfase à comunicação clara e efetiva sobre o caráter publicitário dos conteúdos como uma forma de dar mais transparência à publicidade online. Informar sobre o caráter comercial dos conteúdos pagos é uma medida primordial de transparência. Porém, apesar de ser obrigatória por leis consumeristas de diferentes países, a publicidade online microsegmentada nas plataformas de redes sociais não pode ser auditada de forma sistemática e independente se não houver acesso a dados qualificados para o acompanhamento dos anúncios nelas veiculados.

A maior transparência de anúncios também ajudaria a enfrentar um outro importante problema: a assimetria de informações entre as plataformas de redes sociais e os consumidores que as utilizam. Com a disponibilização de dados qualificados para a análise da publicidade online, os usuários podem ter acesso a mais informações sobre o funcionamento sistemático das plataformas (Crawford, 2021), a utilização de seus dados pessoais para direcionar conteúdo microsegmentado e os riscos sistêmicos embutidos nos sistemas de recomendação algorítmicos. O acesso a estes dados e a produção de pesquisas independentes a partir deles tende a ampliar a capacidade dos cidadãos de avaliar a publicidade em plataformas digitais e tomar decisões informadas e autônomas (Dobber et al., 2023).

Embora dados de qualidade sejam fundamentais em qualquer situação de pesquisa, a avaliação do que são dados de qualidade é contextual. Os aspectos considerados na avaliação da qualidade dos dados são sempre intrinsecamente relacionados aos objetivos específicos do uso daqueles dados naquele contexto específico, ainda que haja parâmetros comuns a diferentes propósitos de uso. Em linhas gerais, parâmetros e dimensões de qualidade de dados são usados para indicar o quão adequada para o propósito almejado é uma determinada base de dados (Mahanti, 2018). Uma vez que esse propósito esteja claro e os critérios de sucesso definidos,

é possível identificar dimensões e parâmetros aptos a avaliar se os dados têm a qualidade esperada. A literatura técnica reconhece e emprega padrões internacionalmente reconhecidos, como a ISO 8000 (ISO, [S.d.]).

Dados de qualidade aumentam a confiabilidade e a reprodutibilidade de estudos e possibilitam generalizações importantes sobre os objetos analisados (Srivastava; Mishra, 2021). Além disso, parâmetros de qualidade bem definidos e corretamente aplicados tendem a manter a utilidade e a qualidade dos dados no longo prazo. Segundo a *Electronic Code Management Association* (ECCMA)<sup>1</sup>, dados de baixa qualidade elevam custos de *compliance* e são a principal fonte de problemas relacionados à transparência (ECCMA, [S.d.]). Para além dos ganhos gerais em aspectos técnicos, nos estudos de anúncios online, dados de qualidade também permitem: i) informar a criação e o aprimoramento de medidas de transparência das plataformas de redes sociais; e ii) avaliar se medidas de transparência anunciadas por elas estão, de fato, sendo implementadas.

O ITP toma por base seis dimensões de qualidade preconizadas pela literatura científica, independentemente das particularidades de cada plataforma. Entre as dimensões endógenas aos dados, são avaliadas a completude, a acessibilidade, a consistência e a acurácia (Barbieri, 2019; Batini; Scannapieca, 2006; Loshin, 2011; McGilvray, 2008). Outras dimensões, como conformidade e relevância (Barbieri, 2019), dependem de fatores exógenos e, por isso, podem variar de acordo com as normas legais em vigor em cada país ou com os objetivos específicos da pesquisa.

<sup>1</sup>A ECCMA é uma entidade sem fins lucrativos e administradora do grupo de aconselhamento técnico da Organização Internacional de Padronização (ISO, na sigla em inglês) nos EUA.

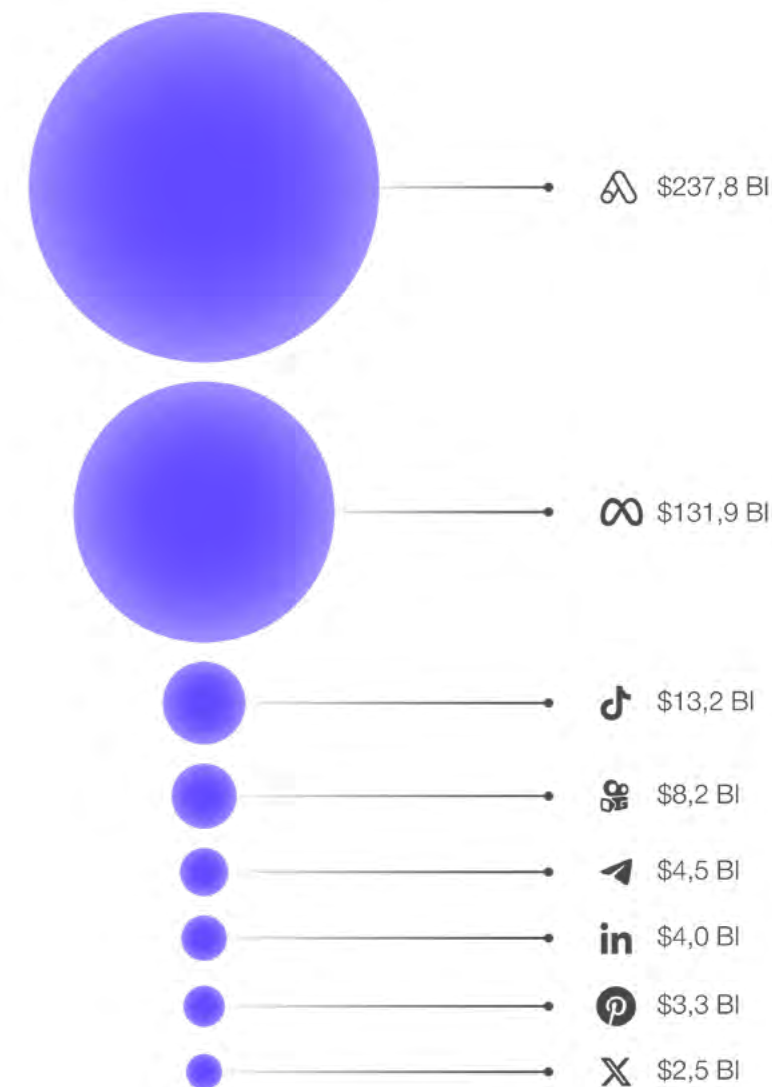
## Escopo do ITD

O Índice de Transparência da Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais avalia a disponibilidade, transparência e qualidade de dados de publicações patrocinadas e impulsionadas nas principais plataformas de redes sociais no Brasil: Google<sup>2</sup>, Meta<sup>3</sup>, TikTok, Kwai, Telegram, LinkedIn, Pinterest, e X/Twitter.

Receita global de publicidade das empresas donas das plataformas de redes sociais analisadas em 2023 (Estimativas oficiais e não oficiais)

<sup>2</sup>A rede de publicidade do Google inclui anúncios veiculados em sites e aplicativos de terceiros, buscadores, vídeos no YouTube, Google Discover, Play Store, Google Maps, Google Shopping e Gmail.

<sup>3</sup>A rede de publicidade da Meta inclui Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network.



Fontes: Kuaishou (2024); Meta (2024); Murphy; Criddle (2023); Oberlo ([S.d.]); Statista (2024e); Statista (2024f); The Block Beats (2024); Wagner (2023).

### O ITD Pretende Responder:

Quais são as medidas de **transparência** e **acesso** a dados sobre anúncios veiculados nas principais plataformas de redes sociais no Brasil?

Qual é o **nível de qualidade** dos dados sobre anúncios disponibilizados por essas plataformas?

## Objetivos

### Padronizar

Definir **parâmetros de avaliação** sobre o nível de acesso e qualidade dos dados sobre anúncios provenientes de plataformas de redes sociais.

### Comparar

**Comparar a performance** de cada plataforma de rede social a partir de critérios comuns e metodologia padronizada.

### Avaliar

**Avaliar, de forma sistemática e transparente**, os pontos fortes e fracos do acesso e da qualidade dos dados sobre anúncios.

### Aprimorar

**Indicar, pública e objetivamente**, o que precisa ser melhorado na disponibilização de dados sobre anúncios.

## Justificativa: Que Plataformas Analisamos?

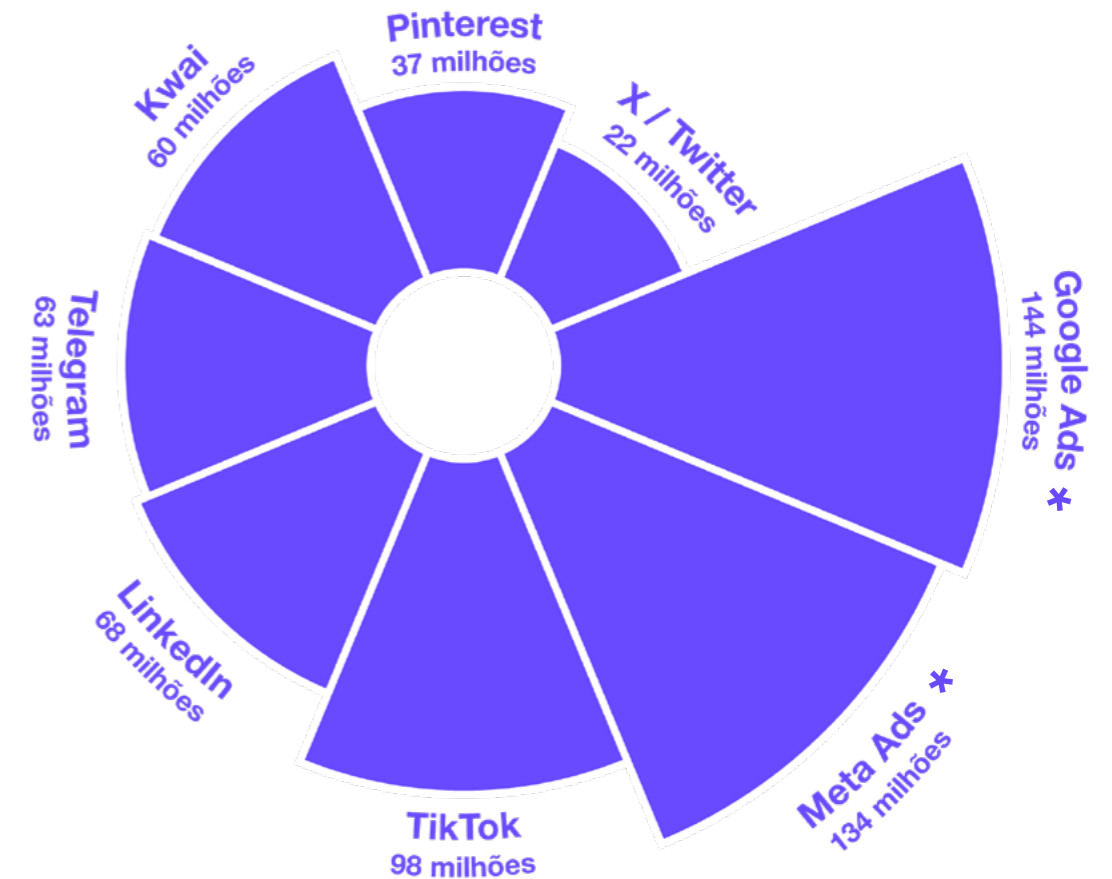
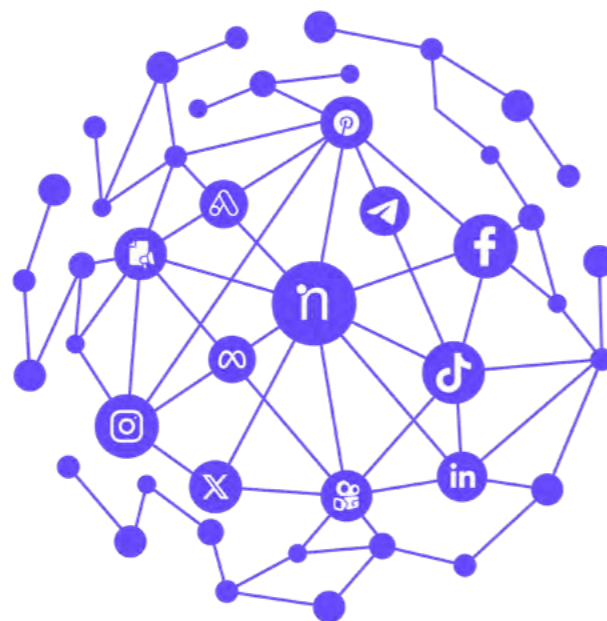
Para a formulação do ITP, consideramos apenas plataformas de redes sociais. Consideramos como **plataformas de redes sociais** os espaços em que usuários produzem e consomem conteúdos, interagindo e se conectando com outros usuários ([Ellison; Boyd, 2013](#)).

A principal fonte de receita destas plataformas é a publicidade. Nessas plataformas, a estética dos anúncios se assemelha à de conteúdos gerados pelos usuários ([Lee; Kim; Ham, 2016](#)), fazendo com que seu caráter comercial frequentemente passe despercebido.

Devido ao foco em redes sociais, não estão incluídas no escopo do ITP redes de publicidade programática e de publicidade nativa, por exemplo. Apesar de Google e Meta também veicularem anúncios em outros espaços que não só as plataformas de redes sociais, essas empresas são precursoras deste mercado e têm maior alcance em comparação às outras plataformas.

Nos baseamos na premissa do *Digital Services Act* (DSA), que estabelece medidas de responsabilidade e transparência para plataformas digitais que alcançam mais de 10% da população da União Europeia.

Este critério foi utilizado para a seleção das plataformas avaliadas no índice, considerando o contexto brasileiro. Assim, foram avaliadas as plataformas de redes sociais de maior impacto social que ofertam serviços de publicidade no país. Por serem as mais relevantes, tanto em número de usuários como em receita, consideramos que estas empresas possuem os recursos necessários para garantir investimento em infraestrutura robusta de transparência e seguir as melhores práticas do mercado.



Número de usuários de cada plataforma analisada no Brasil

\*Como Google e Meta não veiculam anúncios apenas em plataformas de redes sociais, consideramos os usuários de suas plataformas mais populares no Brasil: o YouTube e o Instagram, respectivamente. Por controlarem outros serviços digitais com anúncios, o número de cidadãos brasileiros impactados por suas redes de publicidade é ainda maior.

Fontes: [Kemp \(2024\)](#); [Opinion Box \(2024\)](#); [Shewale \(2024\)](#)



# Abordagem Metodológica

Para mensurar a transparência das principais plataformas de redes sociais disponíveis no Brasil em relação a dados sobre anúncios, um **roteiro de avaliação** foi elaborado em um processo iterativo e deliberativo, que estabeleceu os parâmetros de análise, as definições conceituais e os critérios de avaliação.

Os parâmetros foram avaliados e justificados por nove pesquisadores do **NetLab UFRJ**, divididos em duplas que incluíam um especialista em coleta, infraestrutura e processamento de dados e outro com experiência em análise de dados e desenho de pesquisa em Ciências Sociais Computacionais. As duplas também ficaram respon-

sáveis pela revisão de respostas feitas por outros pares, conforme a divisão apresentada na **Tabela 1**. A distribuição de plataformas entre os pesquisadores levou em consideração o conhecimento prévio e a participação em pesquisas envolvendo dados da plataforma avaliada.

Ao longo do processo de elaboração do índice, a adequação dos parâmetros e a pertinência de suas justificativas foram continuamente deliberadas em conjunto pelos avaliadores e outros pesquisadores envolvidos no estudo. A avaliação foi realizada e revisada ao longo do primeiro semestre de 2024.

Plataforma	Pesquisadores Responsáveis pela Resposta	Pesquisadores Responsáveis pela Revisão
 LinkedIn	E1 e E2	A revisão foi realizada em conjunto
 Meta	E3 e E4	E5 e E6
 Google	E5 e E6	E3 e E4
 Telegram	E7 e E8	E1 e E2
 X/Twitter	E1 e E2	E7 e E8
 TikTok	E4 e E9	E7 e E8
 Kwai	E4 e E9	E7 e E8
 Pinterest	As respostas foram debatidas em conjunto	A revisão foi realizada em conjunto

**Tabela 1:** Divisão das respostas dos parâmetros por duplas de especialista ( $E_n$ )

O roteiro é composto por **60 parâmetros** que analisam seis dimensões de qualidade de dados: **completude, conformidade, acessibilidade, consistência, relevância e acurácia**. As avaliações foram realizadas e justificadas com base em cinco diferentes fontes de informação:

1. a experiência acumulada do **NetLab UFRJ**;
2. a realização de testes de acesso e coleta de dados de anúncios utilizando a API e interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social;
3. a documentação oficial da API do repositório de anúncios da plataforma de rede social;
4. os relatórios de transparência de moderação de anúncios das plataformas de redes sociais; e
5. a literatura acadêmica sobre o tema.

Os obstáculos enfrentados pelo **NetLab UFRJ** e as soluções desenvolvidas ao longo da construção de sua infraestrutura própria e customizada para o monitoramento constante de anúncios veiculados em diferentes plataformas de redes sociais, por meio de APIs e interfaces de repositório de anúncios, serviram de base para a maior parte das avaliações do ITP. Ao longo dos últimos anos, os pesquisadores do **NetLab UFRJ** publicaram uma série de estudos envolvendo diferentes ecossistemas de anúncios online ([Medeiros et al., 2024](#); [NetLab UFRJ, 2022c](#); [NetLab UFRJ, 2023d](#); [NetLab UFRJ, 2024a](#); [NetLab UFRJ, 2024d](#); [Santini et al., 2024a](#)). Quando necessário, realizamos testes de coleta de dados e de usabilidade na in-

terface do repositório de anúncios para embasar melhor nossas respostas e justificativas.

Também consideramos a **documentação da API** do repositório de anúncios para coleta de dados. A documentação de uma API relata, detalha e explica o seu funcionamento, indicando aos usuários como utilizá-la. Plataformas que disponibilizam APIs comumente incluem documentações para que desenvolvedores possam entendê-las durante a elaboração de requisições. Além disso, consideramos a disponibilização e detalhamento de **relatórios de transparência** sobre ações de moderação de anúncios irregulares e ilegais por parte das plataformas analisadas. Por fim, também nos baseamos na produção acadêmica nacional e internacional **publicada em periódicos de impacto**, com metodologias desenvolvidas, testadas e revisadas por pares.

Os parâmetros podem ser respondidos de três diferentes maneiras: **avaliação positiva, negativa ou parcial**. A avaliação parcial, que resulta em uma pontuação equivalente a 50% de uma positiva, corresponde a casos em que a plataforma de rede social atende ao mínimo esperado no parâmetro apenas em casos de anúncios sobre temas políticos, eleitorais e/ou de relevância social. Como plataformas online tradicionalmente promovem medidas de transparência mais efetivas para tais anúncios ([Carah et al., 2024](#); [Sosnovik; Goga, 2021](#)), a avaliação parcial é uma maneira de pontuar quando há diferenças marcantes entre medidas de transparência para este tipo de publicidade e outras. Assim, a avaliação parcial é aplicável a **39 parâmetros de avaliação**.

# Critérios de Avaliação: As Dimensões da Qualidade de Dados



A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

## Completude (21 parâmetros):

Essa dimensão indica se os dados recuperados apresentam os atributos indispensáveis para sua compreensão e se é possível realizar um monitoramento sistemático ao coletá-los, considerando, principalmente, os critérios exigidos para a pesquisa acadêmica e científica (Mahanti, 2018). Nesta dimensão, um resultado é considerado completo quando o dado pode ser utilizado e aplicado em situações diversas de pesquisa. É a dimensão mais importante analisada, já que os parâmetros dizem respeito ao detalhamento dos dados de anúncios. Por se tratarem de peças publicitárias e não publicações orgânicas, entendemos que é necessário que mais informações sejam publicizadas para escrutínio público, especialmente aquelas relacionadas aos critérios de microsegmentação e dados do público atingido.

### Parâmetros que compõem a dimensão Completude

- \* **P1:** A API fornece dados atualizados sobre o conteúdo do anúncio? (Critério Especial 1)
- \* **P2:** A API retorna dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 2)
- \* **P3:** A API disponibiliza dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 2)

- \* **P4:** A API recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante? (Critério Especial 2)
- \* **P5:** A API retorna dados atualizados de anúncios inativos?
- \* **P6:** A API disponibiliza dados atualizados sobre os anunciantes que veicularam anúncios na plataforma de rede social?
- \* **P7:** A API fornece dados atualizados sobre os financiadores dos anúncios?
- \* **P8:** A API disponibiliza dados atualizados sobre o período de impulsionamento do anúncio?
- \* **P9:** A API recupera dados atualizados sobre o engajamento de usuários com o anúncio?
- \* **P10:** A API permite a aplicação de filtros temporais para a recuperação de dados atualizados?
- \* **P11:** A API sinaliza, de forma clara e inequívoca, se os anúncios foram feitos por anunciantes verificados ou não verificados?
- \* **P12:** A interface do repositório exibe dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 5)
- \* **P13:** A interface do repositório exibe dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 5)

- \* **P14:** A interface do repositório recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante? (Critério Especial 5)
- \* **P15:** A interface do repositório disponibiliza dados atualizados de anúncios inativos?
- \* **P16:** A interface do repositório retorna dados atualizados sobre os anunciantes que publicaram anúncios na plataforma de rede social?
- \* **P17:** A interface do repositório disponibiliza dados atualizados sobre os financiadores dos anúncios?
- \* **P18:** A interface do repositório fornece dados atualizados sobre o período de impulsionamento do anúncio?
- \* **P19:** A interface do repositório recupera dados atualizados sobre o engajamento de usuários com o anúncio?
- \* **P20:** A interface do repositório permite a aplicação de filtros temporais para a recuperação de dados atualizados?
- \* **P21:** A interface do repositório sinaliza, de forma clara e inequívoca, se os anúncios foram feitos por anunciantes verificados ou não verificados?

## Conformidade (12 parâmetros):

Avalia se a documentação oficial e os dados recuperados estão adequados quanto aos formatos adotados e às normas legais vigentes no país (Mahanti, 2018). Trata-se de uma dimensão exógena, ou seja, relacionada mais ao “entorno dos dados do que com eles próprios” e, portanto, mais atrelada “à sua governança e gerência do que ao seu próprio conteúdo” (Barbieri, 2019).

Nesta dimensão, avaliamos, por exemplo, a disponibilização e o detalhamento dos relató-

rios de transparência sobre ações de moderação de anúncios por parte das plataformas de redes sociais. Além disso, também analisamos aspectos formais, como o formato de **datas** e **URLs** de acordo com o padrão internacional ISO e a disponibilização de documentação de API facilmente acessíveis e compreensíveis.

### Parâmetros que compõem a dimensão Conformidade

- P22:** O processo de aquisição de dados e a estrutura na qual eles são disponibilizados pela API são estáveis?
- \* **P23:** A API sinaliza, de forma clara e inequívoca, conteúdos produzidos por Inteligência Artificial?
- P24:** A API retorna dados em formato padronizado?
- \* **P25:** A interface do repositório sinaliza, de forma clara e inequívoca, conteúdos produzidos por Inteligência Artificial?
- P26:** A documentação da API está publicada e disponível em acesso aberto?
- P27:** A documentação da API disponibilizada está escrita de forma clara e exemplificada?
- P28:** A documentação descreve claramente quais são os termos de uso da API?
- P29:** A documentação da API é disponibilizada nativamente em português?
- P30:** A plataforma de rede social produz e disponibiliza publicamente e sem a necessidade de requisição relatórios de transparência detalhados, com dados sobre suas ações de moderação manual e/ou computacional proativa, para impedir o impulsionamento de publicidade ilegal, irregular ou abusiva?

**P31:** Os dados dos relatórios de transparência sobre as ações de moderação de anúncios na plataforma de rede social são divididos de acordo com a localização geográfica?

**P32:** Os dados dos relatórios de transparência sobre as ações de moderação de anúncios da plataforma de rede social são divididos de acordo com o(s) tipo(s) de violação que motivaram a exclusão?

**P33:** Os relatórios de transparência sobre a moderação de anúncios especificam e apresentam informações sobre requisições feitas por entes do Estado à plataforma de rede social?

## Acessibilidade (11 parâmetros):

Refere-se à facilidade de localizar, acessar, obter e visualizar dados para um determinado fim (Mahanti, 2018). Portanto, não basta que os dados estejam acessíveis, de modo que deve haver condições para sua fácil compreensão e análise por pesquisadores com variados graus de conhecimento técnico. Nesta dimensão, foram analisados fatores como a disponibilização de API e de interface do repositório e se a plataforma permite a extração total de dados de anúncios.

### Parâmetros que compõem a dimensão Acessibilidade

- \* **P34:** A plataforma de rede social disponibiliza API para acessar e coletar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados? (Critério Especial 1)
- P35:** O acesso à API é gratuito?
- P36:** A criação de tokens para acesso à API pode ser feita de forma gratuita?

**P37:** É possível criar novos tokens de acesso à API sem limitação de quantidade?

**P38:** A API provê uma forma de autenticação que permita a renovação automática simplificada dos tokens de acesso, sem qualquer bloqueio à aquisição de dados?

**P39:** É possível extrair os dados diretamente da resposta da API?

- \* **P40:** A API disponibiliza meios para recuperar anúncios a partir de termos de busca? (Critério Especial 3)
- \* **P41:** A API disponibiliza meios para recuperar dados atualizados de um anúncio específico?
- \* **P42:** A plataforma de rede social disponibiliza interface do repositório de anúncios para acessar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados? (Critério Especial 4)
- \* **P43:** É possível extrair os dados exibidos na interface do repositório? (Critério Especial 4)
- \* **P44:** É possível recuperar, na interface do repositório, anúncios atuais e dados atualizados de todos os anúncios por meio de termos de busca? (Critério Especial 6)

## Consistência (6 parâmetros):

Avalia se o formato e a apresentação dos dados são consistentes e idênticos em toda a base de dados e para todas as instâncias (Mahanti, 2018), assim como se os termos de busca e filtros usados recuperam dados coerentes e não contraditórios. Esta dimensão analisa, por exemplo, se os dados retornados são diferentes quando o acesso é feito em momentos distintos, gerando inconsistências no monitoramento sistemático. A consistência é imprescindível para produzir relatórios precisos e ágeis, pois evita a necessidade de conferência e/ou correção constante dos dados e permite maior auditabilidade.

### Parâmetros que compõem a dimensão Consistência

- \* **P45:** A API indica quando um anúncio foi removido por violar os termos da plataforma de rede social?
- P46:** A API retorna dados persistentes?
- P47:** A API retorna respostas consistentes?
- P48:** A API retorna respostas coerentes com os parâmetros e filtros utilizados na requisição?
- \* **P49:** A interface do repositório sinaliza quando um anúncio foi removido por violar os termos da plataforma de rede social?
- P50:** A API recupera os mesmos dados exibidos na interface do repositório?

## Relevância (6 parâmetros):

Avalia se os dados são pertinentes para a finalidade à qual se destinam (Mahanti, 2018), ou seja, se estão de acordo com os objetivos da pesquisa e da requisição. Esta dimensão analisa,

por exemplo, se é possível recuperar dados sobre anúncios a partir da indicação de palavras-chave de interesse, de maneira a fazer com os dados recuperados sejam mais adequados à finalidade esperada.

### Parâmetros que compõem a dimensão Relevância

- \* **P51:** É possível filtrar os dados de anúncios na API por página ou perfil anunciante? (Critério Especial 3)
- P52:** A API permite filtrar os dados de anúncios de acordo com sua categoria?
- \* **P53:** A API permite filtrar os dados de anúncios por localização geográfica?
- P54:** É possível filtrar os dados de anúncios na interface do repositório por página ou perfil anunciante? (Critério Especial 6)
- \* **P55:** A interface do repositório permite filtrar os dados de anúncios de acordo com sua categoria?
- \* **P56:** A interface do repositório permite filtrar os dados de anúncios por localização geográfica?

## Acurácia (4 parâmetros):

Avalia o quanto os dados disponibilizados e armazenados refletem a realidade e o quanto corretamente eles descrevem o objeto, entidade, situação ou fenômeno do mundo real analisados (Mahanti, 2018). Aqui, verificamos se os dados de impressões recebidas por anúncios e valores investidos em seu impulsionamento são suficientemente precisos, de maneira que possamos avaliar estratégias de precificação e segmentação de conteúdo impulsionado.

### Parâmetros que compõem a dimensão Acurácia

- \* **P57:** A API divide as faixas de impressões por segmento de público em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de segmentação de audiência?
- \* **P58:** A API divide as faixas de investimento em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de precificação de anúncios?

- \* **P59:** A interface do repositório divide as faixas de impressões por segmento de público em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de segmentação de conteúdo?
- \* **P60:** A interface do repositório divide as faixas de investimento em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de precificação de anúncios?

## Composição da Nota

Entre os 60 parâmetros avaliados, 14 foram considerados essenciais para a realização de análises sistemáticas e metodologicamente rigorosas de dados sobre anúncios. Esses parâmetros foram agrupados em seis critérios especiais que compõem 60% da nota, de forma que cada critério especial corresponde a 10% da nota final. Os outros 46 parâmetros correspondem aos 40% restantes da pontuação total e valem 0,87 ponto cada, no caso de uma avaliação positiva. Cada um desses 46 parâmetros têm o mesmo peso na composição da nota final, de modo que dimensões com mais parâmetros possuem pesos maiores. Uma parte dos parâmetros pode ser avaliada de forma positiva, parcialmente positiva ou negativa. Nos casos em que a plataforma tem a avaliação parcialmente positiva, a pontuação é de 50% do valor atribuído à avaliação positiva.

Para os critérios especiais, agrupamos parâmetros que consideramos fundamentais – e dos quais muitos outros em nosso formulário de avaliação derivam – para a realização de análises sistemáticas e com rigor com base em dados de

anúncios digitais. Há anos, a literatura acadêmica especializada já vem apontando para as deficiências e limitações dos repositórios de transparência de anúncios online (Bossetta, 2020; Edelson; Lauinger; McCoy, 2020; Leerssen et al., 2019; Santini et al., 2024a) e muitos dos anseios expostos nessas pesquisas foram atendidos, inclusive, pela regulamentação de serviços digitais na União Europeia. Por exemplo, o DSA exige que as big tech disponibilizem API e interface de consulta de seus repositórios de anúncios, por meio das quais deve ser possível acessar informações de segmentação de peças publicitárias (União Europeia, 2022; Estados Unidos da América, 2023). No mesmo sentido, a recente Resolução 23.732/2024 do TSE (Brasil, 2024) obriga que provedores de serviços de publicidade online que veiculam anúncios políticos forneçam API e interfaces semelhantes, porém que sejam navegáveis e buscáveis por diferentes parâmetros como o nome do anunciante e palavras-chave. De alguma maneira, enquadrados esses aspectos na formulação dos critérios especiais.

### Gabarito das Combinações

P		P	=	CE
✓	+	✓	=	✓
✓	+	/	=	/
/	+	/	=	/
/	+	✗	=	✗
✗	+	✗	=	✗

Para pontuar em um critério especial, é necessário que a plataforma atenda, ao menos parcialmente, a todos os parâmetros que o compõem. Se uma plataforma for avaliada de maneira negativa em algum dos parâmetros que formam um critério especial, isso é o suficiente para que ela não receba nenhum dos pontos possíveis. Similarmente, para receber todos os pontos aplicáveis, a plataforma precisa ser avaliada de maneira positiva em todos os parâmetros que compõem um critério especial. Assim, uma avaliação parcial em um dos parâmetros que compõem o critério especial, ao lado de outra positiva, já é suficiente para a atribuição de apenas metade dos pontos esperados.

### Gabarito das Combinações

Dn		Dn	=	CE
✓	ou	✓	=	✓
✓	ou	/	=	✓
/	ou	/	=	/
/	ou	✗	=	/
✗	ou	✗	=	✗

Além disso, dois critérios especiais apresentam dois determinantes (D1 e D2) que são analisados independentemente para definir sua avaliação final. Um dos determinantes é formado por duas perguntas, enquanto o outro é formado apenas por uma. Se ao menos um determinante (Dn) tiver avaliação positiva ou parcial, isso é suficiente para que o critério especial receba a pontuação esperada por completo ou pela metade. Nenhum ponto é atribuído na avaliação do critério especial nos casos em que os dois determinantes recebem avaliações negativas.

Dessa forma, o cálculo ponderado da nota é feito a partir de:

1. 10 pontos correspondentes ao critério especial nº 1: “A plataforma de rede social oferece API para coletar dados de conteúdo de todos os tipos de anúncios publicados?”.

Só pontuam nesse critério plataformas que permitem o acesso e a recuperação sistemática de dados sobre todos os tipos de anúncios por meio de sua API. Entre os dados passíveis de recuperação, entendemos que aqueles referentes ao conteúdo das peças são fundamentais para uma análise satisfatória das mesmas utilizando ferramentas externas. Para pontuar neste critério especial, é preciso atender positiva ou parcialmente aos parâmetros P34 (A plataforma de rede social disponibiliza API para acessar e coletar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados?) [Acessibilidade] e P1 (A API fornece dados atualizados sobre o conteúdo do anúncio?) [Completo].

2. 10 pontos correspondentes ao critério especial nº 2: “A API da plataforma de rede social fornece dados demográficos e geográficos sobre o público que recebeu o anúncio ou sobre os critérios de segmentação definidos pelo anunciante?”.

Só pontuam nesse critério plataformas que permitem acesso aos dados de segmentação definidos pelos anunciantes ou às informações do público impactado por meio de uma API. Para pontuar neste critério a plataforma precisa atender positiva ou parcialmente aos parâmetros P2 (A API retorna dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido?) [Completo] e P3 (A API disponibiliza dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido?) [Completo], que compõem o D1, ou ao parâmetro P4 (A API recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante?) [Completo], que compõe o D2. Consideramos que a disponibilização dos critérios de segmentação de público por meio

de uma API é a principal maneira de possibilitar o entendimento sobre como os algoritmos de microsegmentação da plataforma operam, bem como as estratégias dos anunciantes. Este fator também é essencial para se conhecer o público atingido, permitindo a identificação de casos de segmentação discriminatória ou abusiva, por exemplo.

3. 10 pontos correspondentes ao critério especial nº 3: “A API da plataforma de rede social permite filtrar os dados por termos de busca e por anunciantes de interesse?”.

Só pontuam nesse critério plataformas que oferecem mecanismos eficientes para localizar e filtrar anúncios por meio de uma API. Para pontuar neste critério a plataforma precisa atender positiva ou parcialmente aos parâmetros P40 (A API disponibiliza meios para recuperar anúncios a partir de termos de busca?) [Acessibilidade] e P51 (É possível filtrar os dados de anúncios na API por página ou perfil anunciante?) [Relevância]. As ferramentas de busca e filtragem disponibilizadas pelas ferramentas de transparência das plataformas de redes sociais impõem diversas limitações à elaboração de desenhos de pesquisa consistentes, impedindo que sejam localizados os anúncios relevantes a uma determinada finalidade.

4. 10 pontos correspondentes ao critério especial nº 4: “A plataforma de rede social disponibiliza interface de seu repositório de anúncios, pela qual é possível ter acesso a seu conteúdo e extrair seus dados?”.

Só pontuam nesse critério plataformas que permitem o acesso e a recuperação de dados sobre todos os tipos de anúncios por meio da interface do repositório de anúncios. Entendemos que não basta apenas disponibilizar e exibir o conteúdo dos anúncios em uma interface web, mas também possibilitar que seus dados possam ser coletados e, então, analisados utilizando ferramentas externas. Para receber pontos deste critério especial, é preciso atender positiva ou

parcialmente aos parâmetros P42 (A plataforma de rede social disponibiliza interface do repositório de anúncios para acessar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados?) [Acessibilidade] e P43 (É possível extrair os dados exibidos na interface do repositório?) [Acessibilidade].

5. 10 pontos correspondentes ao critério especial nº 5: “A interface do repositório da plataforma de rede social disponibiliza dados demográficos e geográficos sobre o público que recebeu o anúncio ou sobre os critérios de segmentação definidos pelo anunciante?”.

Só pontuam nesse critério plataformas que permitem acesso aos dados de segmentação definidos pelos anunciantes ou às informações do público impactado por meio da interface do repositório de anúncios. Para pontuar neste critério a plataforma precisa atender positiva ou parcialmente aos parâmetros P12 (A interface do repositório exibe dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido?) [Completo] e P13 (A interface do repositório exibe dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido?) [Completo], que compõem o D1, ou ao parâmetro P14 (A interface do repositório recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante?) [Completo], que compõe o D2. Consideramos que a disponibilização dos critérios de segmentação de público na interface é a principal maneira de possibilitar o entendimento sobre como os algoritmos de microsegmentação da plataforma operam, bem como as estratégias dos anunciantes. Este fator também é essencial para se conhecer o público atingido, permitindo a identificação de casos de segmentação discriminatória ou abusiva, por exemplo.

6. 10 pontos correspondentes ao critério especial nº 6: “A interface do repositório da plataforma de rede social permite filtrar os dados por termos de busca e por anunciantes de interesse?”.

Só pontuam nesse critério plataformas que oferecem mecanismos eficientes para localizar e filtrar anúncios por meio da interface de seu repositório de anúncios. Entendemos que é essencial localizar anúncios e anunciantes pertinentes a uma finalidade para que os serviços de publicidade sejam auditáveis, uma vez que ferramentas de transparência comumente são desenhadas de maneira a limitar a recuperação de dados de interesse do pesquisador. Para pontuar neste critério a plataforma precisa atender positiva ou parcialmente aos parâmetros P44 (É possível recuperar, na interface do repositório, anúncios atuais e dados atualizados de todos os anúncios por meio de termos de busca?) [Acessibilidade] e P54 (É possível filtrar os dados de anúncios na interface do repositório por página ou perfil anunciante?) [Relevância].

7. 40 pontos correspondentes aos 46 parâmetros restantes. A pontuação de cada plataforma corresponde à soma de pontos obtidos em parâmetros com respostas SIM ou SIM, PARCIALMENTE em relação ao total de parâmetros daquela dimensão, com aproximação de uma casa decimal.



O cálculo da nota final de cada plataforma é representado por:

$$\frac{ceTotal + (0,5 * ceParcial)}{ce} * 60 + \frac{cpTotal + (0,5 * cpParcial)}{cp} * 40$$

Em que:

**ceTotal** é o número de critérios especiais totalmente atendidos;

**ceParcial** é o número de critérios especiais parcialmente atendidos;

**ce** é o número de critérios especiais aplicáveis<sup>4</sup>;

**cpTotal** é o número de critérios padrão totalmente atendidos;

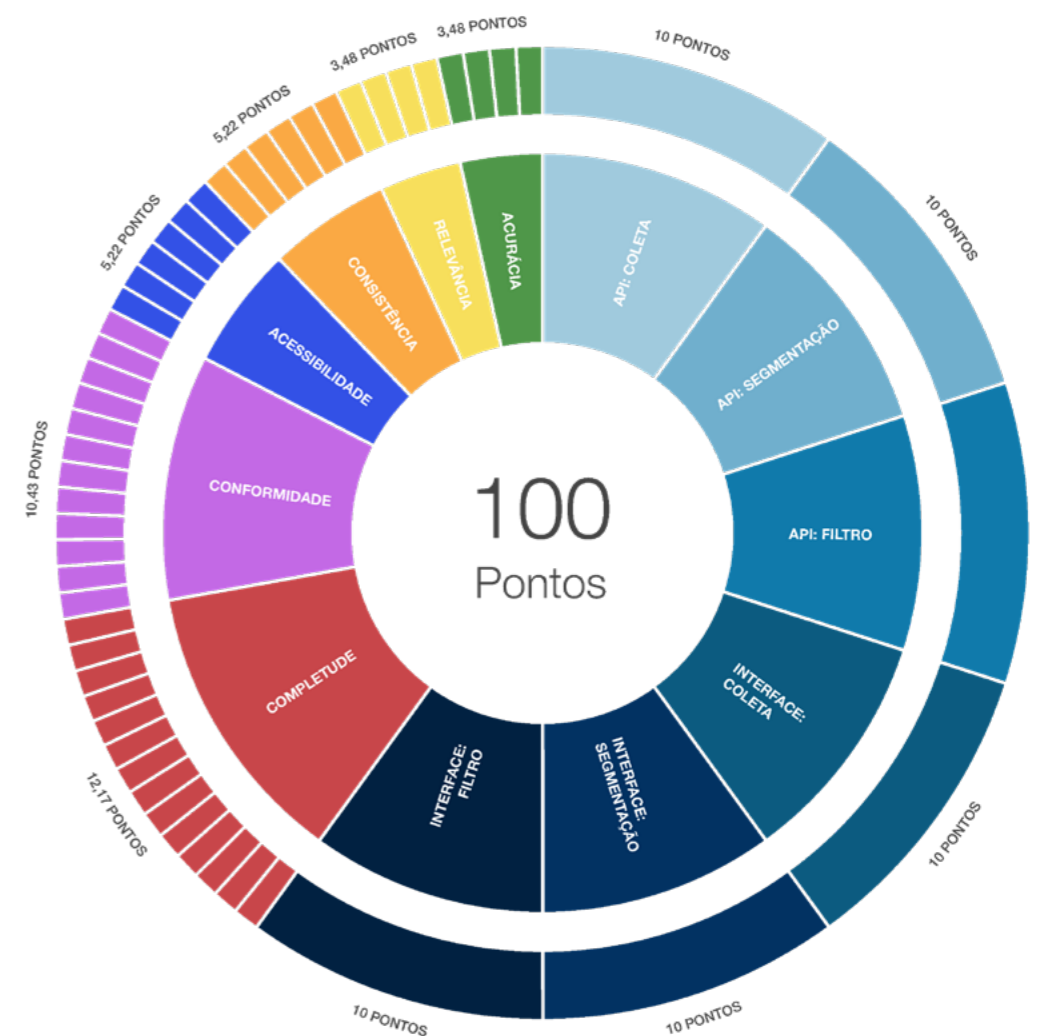
**cpParcial** é o número de critérios padrão parcialmente atendidos;

**cp** é o número de critérios padrão aplicáveis<sup>5</sup>;

<sup>4</sup>Na avaliação do **Telegram**, desconsideramos os seis parâmetros de avaliação que compõem os critérios especiais 3 e 6 e readequamos o restante dos cálculos em torno desta decisão.

<sup>5</sup>Na avaliação do **Google**, desconsideramos dois dos critérios padrão restantes e readequamos o restante dos cálculos em torno desta decisão.

## Representação Gráfica da Nota



API: COLETA PESO: 10 PTS PARÂMETROS: 2	API: SEGMENTAÇÃO PESO: 10 PTS PARÂMETROS: 3	API: FILTRO PESO: 10 PTS PARÂMETROS: 2	INTERFACE: COLETA PESO: 10 PTS PARÂMETROS: 2
INTERFACE: SEGMENTAÇÃO PESO: 10 PTS PARÂMETROS: 3	INTERFACE: FILTRO PESO: 10 PTS PARÂMETROS: 2	COMPLETUDE PESO: 12,17 PTS PARÂMETROS: 14	CONFORMIDADE PESO: 10,43 PTS PARÂMETROS: 12
ACESSIBILIDADE PESO: 5,22 PTS PARÂMETROS: 6	CONSISTÊNCIA PESO: 5,22 PTS PARÂMETROS: 6	RELEVÂNCIA PESO: 3,48 PTS PARÂMETROS: 4	ACURÁCIA PESO: 3,48 PTS PARÂMETROS: 4

# Níveis de Transparência de Dados

Para facilitar a interpretação das pontuações obtidas, o índice enquadra as plataformas analisadas em cinco categorias:

## Transparência ideal (81 a 100 pontos)

Disponibilizam API e interface do repositório de anúncios robustas, permitindo explorar e coletar dados com completude satisfatória sobre todos os tipos de anúncios que circularam no Brasil. Publicam relatórios de transparência em que detalham as ações de moderação de anúncios irregulares realizadas pela própria plataforma, por pedidos de governos, da justiça e por denúncias de usuários no país.

## Transparência satisfatória (61 a 80 pontos)

Além de dados de anúncios considerados políticos, eleitorais e/ou de relevância social, as plataformas também arquivam o conteúdo de anúncios comerciais gerais que circularam no Brasil, embora os dados destes não apresentem completude esperada. Divulgam relatórios de transparência sobre suas ações de moderação no país com alguma periodicidade.

## Transparência regular (41 a 60 pontos)

Oferecem API e interface do repositório que permitem a navegação por dados de anúncios arquivados que circularam no Brasil, mas apenas de peças consideradas políticas, eleitorais e/ou de relevância social. Não publicam relatórios de transparência sobre suas ações de moderação de publicidade no país.

## Transparência precária (21 a 40 pontos)

Ainda que disponibilizem medidas de transparência, apenas permitem o acesso a dados de anúncios que ainda estão ativos em um dado momento, sem arquivar peças anteriores, inviabilizando a descoberta de amostras significativas de anúncios que circularam no Brasil. Não publicam relatórios de transparência periódicos sobre suas ações de moderação de publicidade no país.

## Transparência irrelevante ou nula (0 a 20 pontos)

Não oferecem quaisquer medidas para acesso a dados de anúncios veiculados no Brasil, seja por meio de interface de usuário ou de API, ou, quando oferecem, apenas disponibilizam conjuntos de dados desatualizados e com grau de completude muito baixo, inviabilizando qualquer análise.

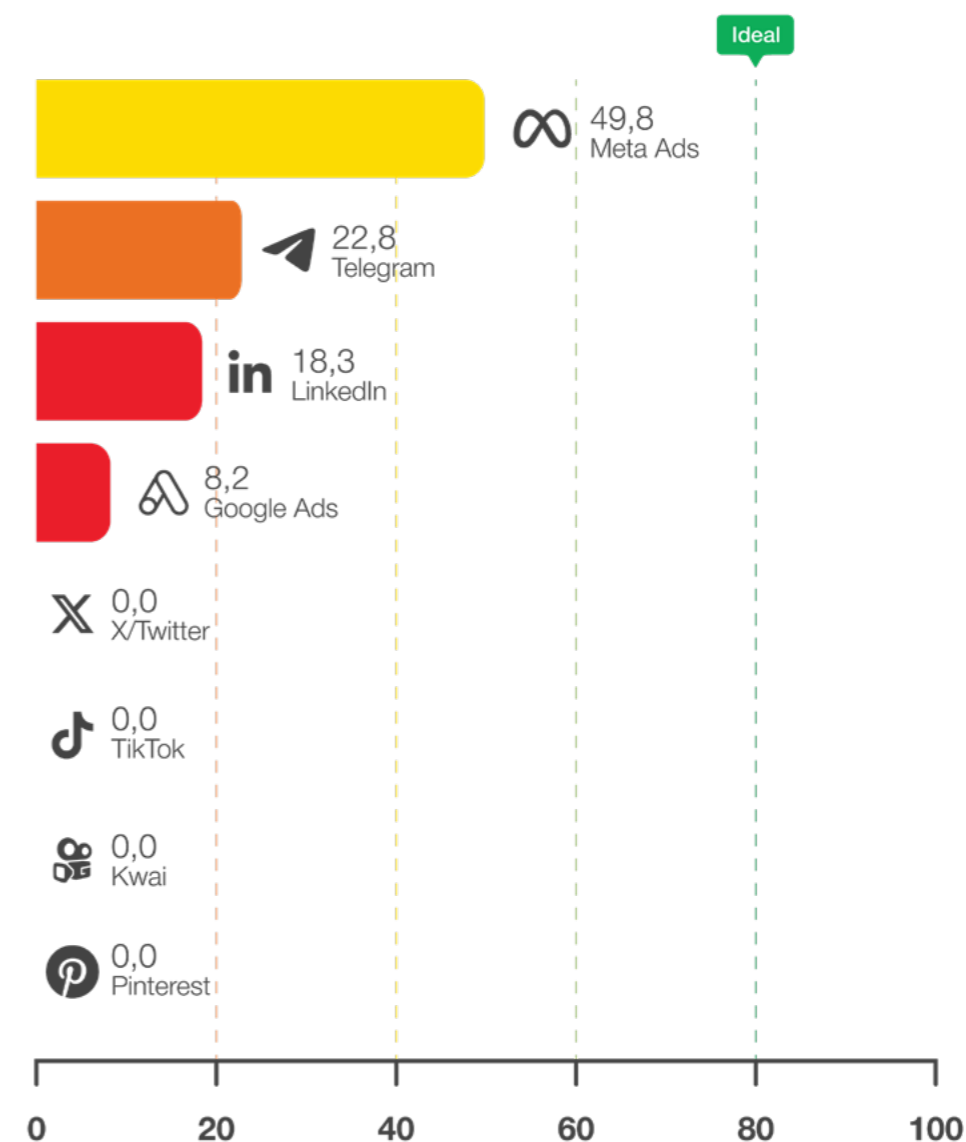
# Resultados

Nenhuma plataforma avaliada obteve pontuação *satisfatória* ou *ideal* quanto às medidas de transparência e acesso a dados de anúncios e à qualidade dos dados retornados. A melhor avaliação foi da Meta, com 48,8 pontos, índice considerado *regular*.

Além dela, apenas Telegram pontua na faixa *precária* e LinkedIn e Google, na faixa *irrelevante* ou *nula*. X/Twitter, TikTok, Kwai e Pinterest não

oferecem quaisquer medidas de transparência de publicidade no Brasil e, por isso, não pontuam em nenhum parâmetro da avaliação.

A seguir, apresentaremos uma visão geral do que foi observado em cada plataforma analisada. A visão geral de cada plataforma, dividida por dimensão, assim como as respostas e justificativas específicas a cada parâmetro de avaliação estão disponíveis no [Apêndice](#).



Transparência de dados: **Regular**

Legenda:



A Meta, cujo ecossistema de publicidade é formado por Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network, somou **49,8 pontos** em nossa avaliação, sendo sua transparência de publicidade considerada **regular**. Ela é a empresa que apresenta maior transparência de anúncios em plataformas de redes sociais no Brasil.

No país, o seu repositório de publicidade, chamado de Biblioteca de Anúncios, ([Meta, \[S.d.la\]](#)) é particularmente útil para a investigação de anúncios que tratam de **política, eleições e/ou de relevância social**. Na definição da empresa, estes são “tópicos sensíveis que são fortemente debatidos, podem influenciar o resultado de uma eleição ou resultar/relacionar-se com legislação existente ou proposta”, como economia, direitos civis, educação, imigração e armamento ([Meta, \[S.d.li\]](#)). Os dados e o conteúdo destes anúncios podem ser visualizados na interface ([P42](#)) e extraídos tanto pela interface ([P43](#)) quanto pela API ([P1](#) e [P34](#)) do repositório, o que leva à pontuação parcial no [Critério Especial 1](#) e no [Critério Especial 4](#).

Anúncios enquadrados nessa categoria são arquivados por sete anos no repositório e podem ser buscados tanto por palavras-chave ([P40](#) e [P44](#)) quanto por páginas anunciantes ([P51](#) e [P54](#)), o que leva à pontuação parcial da Meta no [Critério](#)

[Especial 3](#) e no [Critério Especial 6](#). Informações de veiculação, como período de circulação ([P8](#) e [P18](#)) e dados demográficos ([P2](#) e [P12](#)) e geográficos do público atingido ([P3](#) e [P13](#)), são disponibilizadas em sua interface de usuário e API, fazendo-a pontuar parcialmente no [Critério Especial 2](#) e no [Critério Especial 5](#).

O grande problema da transparência da Meta está justamente na distinção entre anúncios gerais e anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social. Por conta dessa dificuldade e da inconsistência na classificação dos anúncios, a Meta pontua parcialmente em **21 parâmetros de avaliação**, incluindo aqueles que formam os 5 dos 6 critérios especiais. Vale ressaltar que, na União Europeia, devido ao DSA, **dados de todos os anúncios** veiculados nas plataformas da Meta na União Europeia são obrigados a terem mais transparência e podem ser recuperados por meio da API do repositório por até um ano após o fim de sua veiculação ([Santini et al., 2024a](#)).

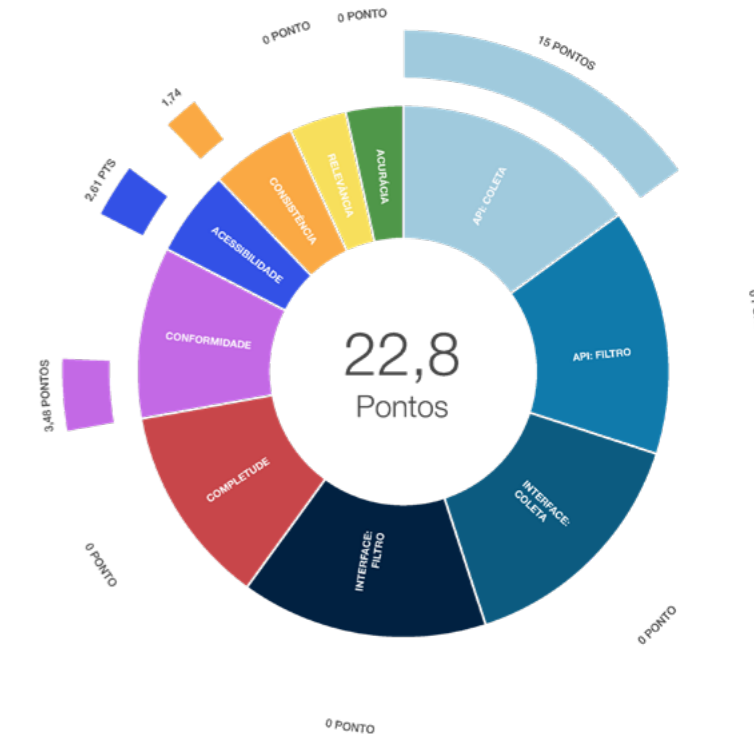
Anúncios que não são categorizados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social só podem ser visualizados na interface de usuário do repositório enquanto estão sendo veiculados ([P42](#)), mas as informações específicas sobre a veiculação não são públicas. Nem a API nem a interface

do repositório de anúncios permitem a extração dos dados desses anúncios ([P34](#) e [P43](#)).

Outro problema da política de transparência de publicidade da Meta diz respeito à ausência de relatórios de transparência sobre a moderação de anúncios veiculados nas plataformas do ecossistema da empresa ([P30](#), [P31](#), [P32](#) e [P33](#)).

Transparência de dados: **Precária**

Legenda:



A pontuação da transparência de anúncios do Telegram de **22,8 pontos** é considerada **precária**<sup>6</sup>. A publicidade veiculada no Telegram é bem específica: de acordo com suas políticas e diretrizes ([Telegram, \[S.d.la\]](#)), cada anúncio deve ser constituído de um texto e um botão com link, que deve redirecionar os usuários para outros canais do Telegram, de modo que links para sites externos não são permitidos ([Telegram, \[S.d.lf\]](#)). Além disso, os anúncios só podem ser

veiculados em canais públicos com mais de 1 mil membros e estão limitados a 160 caracteres com espaço.

O Telegram é uma exceção dentre as plataformas analisadas por **não oferecer opções de microsegmentação**: uma vez que um anúncio é direcionado a um canal público, todos seus membros podem visualizá-lo ([Telegram, \[S.d.le\]](#)).

<sup>6</sup>Para o cálculo final da nota do Telegram, desconsideramos seis parâmetros referentes à completude: P2) “A API retorna dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido?”, P3) “A API disponibiliza dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido?”, P4) “A API recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante?”, P12) “A interface do repositório exibe dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido?”, P13) “A interface do repositório exibe dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido?”, e P14) “A interface do repositório recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante?”. Os parâmetros foram desconsiderados porque a plataforma não disponibiliza aos anunciantes possibilidades de microsegmentação da audiência. Portanto, a avaliação do Telegram foi baseada em 54 parâmetros ao todo e quatro dos seis critérios especiais, que passaram a valer 15 pontos cada.



A plataforma permite recuperar informações específicas sobre anúncios na mesma API utilizada para coletar dados gerados por usuários, sendo necessário o conhecimento prévio dos canais para os quais os anúncios foram direcionados (P1 e P34). Os poucos dados disponibilizados pela API incluem o conteúdo dos anúncios e a URL para os canais de redirecionamento, o que faz a plataforma pontuar integralmente no **CrITÉrio Especial 1**.

Um ponto negativo e que merece atenção é que a API do Telegram só permite a coleta de anúncios que estão atualmente ativos em um canal conhecido e monitorado pelo pesquisador, não permitindo que sejam coletados dados históricos de anúncios inativos (P5). Assim sendo, a plataforma não disponibiliza nenhuma possibilidade

de filtro dos dados de anúncios por meio de sua API, o que a faz perder pontos no **CrITÉrio Especial 2**. A plataforma tampouco disponibiliza uma interface do repositório de anúncios para a navegação por dados de publicidade (P42), fazendo com que ela também não pontue no **CrITÉrio Especial 3** e no **CrITÉrio Especial 4**.

O Telegram também apresenta um fraco desempenho na dimensão de conformidade, uma vez que a documentação de sua API não é disponibilizada nativamente em português (P29) e o método de recuperação de dados de anúncios não é claramente explicado e exemplificado nela (P27). Além disso, a plataforma não disponibiliza relatórios de transparência sobre a moderação de publicidade no contexto brasileiro (P30, P31, P32 e P33).

## in LinkedIn

Transparência de dados: **Irrelevante**

Legenda:



Somando 18,3 pontos, a transparência de dados de publicidade do LinkedIn é considerada **irrelevante ou nula**, apesar de oferecer tanto uma interface (P42) quanto uma API (P34) para acessar seu repositório de anúncios.

A interface do repositório não disponibiliza nenhuma opção para a extração de dados de anúncios para a realização de análises externas (P43), o que leva ao não cumprimento do mínimo esperado no **CrITÉrio Especial 4**. A API cumpre essa

função, permitindo que usuários e pesquisadores coletem os dados dos anúncios disponibilizados no repositório, mas ela não permite a recuperação de dados referentes ao conteúdo textual e visual dos anúncios (P1), apenas links para acesso online, o que faz com que a plataforma também não cumpra com o esperado no **CrITÉrio Especial 1**.

A plataforma permite que usuários naveguem por dados de todos os anúncios veiculados nela nos últimos 365 dias. Também permite a busca por anúncios segundo palavras-chave (P40 e P44), podendo-se aplicar um filtro de data (P10 e P20). No entanto, não é possível filtrar os dados segundo a seleção de páginas anunciantes de interesse, apenas buscar por termos presentes nos nomes das mesmas (P51 e P54), o que faz com que a plataforma não atinja o mínimo para pontuar no **CrITÉrio Especial 3** e no **CrITÉrio Especial 6**.

Os dados disponíveis para cada anúncio são extremamente limitados, tanto via API quanto via interface: só é possível ter acesso ao conteúdo das peças e informações sobre a página

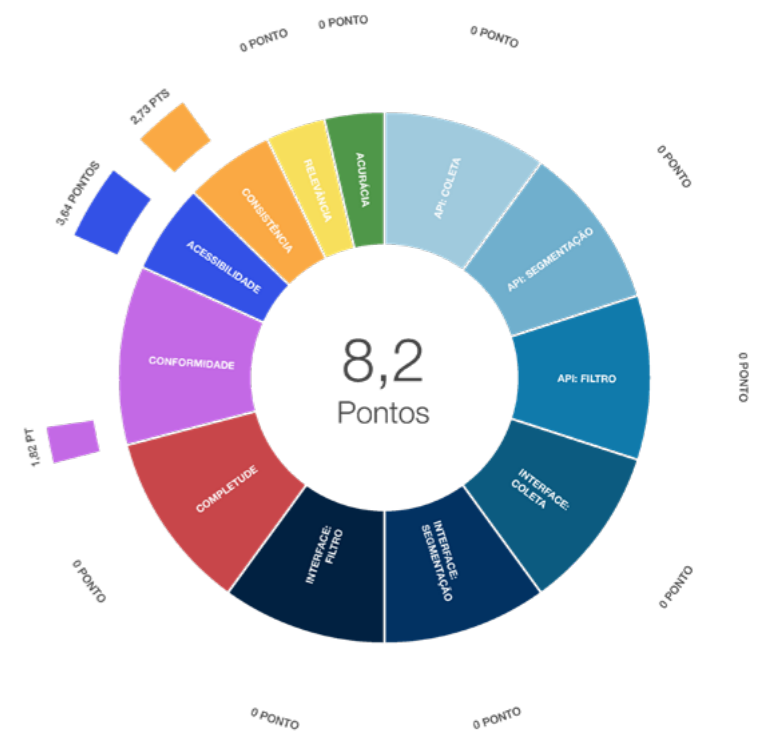
anunciante e a entidade responsável por seu pagamento. Dados relativos a engajamento (P9 e P19), impressões (P57 e P59), investimento (P58 e P60), período de veiculação (P8 e P18) não são públicos pela versão brasileira da ferramenta. Dados sobre a segmentação demográfica e geográfica do público que visualizou o anúncio (P2, P3, P12 e P13) também não são disponibilizados, levando a plataforma a não pontuar no **CrITÉrio Especial 2** e no **CrITÉrio Especial 5**. Vale ressaltar que dados relativos ao volume de impressões, aos critérios de segmentação e ao período de circulação são disponibilizados para anúncios que circularam na União Europeia, a fim de atender aos critérios definidos pelo DSA (LinkedIn, [S.d.lg]).

Por fim, ainda que o LinkedIn apresente um relatório com informações sobre a moderação de conteúdos que violaram seus termos de uso e sobre pedidos de moderação e envio de dados feitos por entes governamentais (LinkedIn, [S.d.lf]), o relatório não indica os motivos da moderação de anúncios na plataforma (P30, P31, P32 e P33).

## Google

Transparência de dados: **Irrelevante**

Legenda:



O Google somou 8,2 pontos<sup>7</sup>, com sua transparência de anúncios sendo considerada *irrelevante ou nula* por conta de recentes mudanças que diminuíram a disponibilidade de dados de anúncios que circulam em suas plataformas no Brasil.

Até o início de 2024, era possível extrair dados de anúncios políticos e eleitorais veiculados em suas plataformas por meio da API do Google BigQuery, além de visualizá-los e coletá-los por meio da interface de usuário da Central de Transparência de Anúncios do Google. Contudo, em maio, a empresa proibiu a veiculação de anúncios políticos e eleitorais (Waltenberg, 2024) e, com isso, só é possível coletar dados de anúncios políticos e eleitorais veiculados nas plataformas da empresa no Brasil até o fim de abril de 2024. No entanto, há evidências de que anúncios políticos continuam circulando sem a devida moderação e transparência (NetLab UFRJ, 2024d).

Por isso, a empresa foi mal avaliada em todos os critérios referentes à coleta de anúncios atuais e dados atualizados de forma programática, a começar pela disponibilidade de uma API que retorne estes dados (P34). Pelo mesmo motivo, o Google não pontua em nenhum dos critérios especiais da avaliação do índice.

Além dos anúncios políticos e eleitorais, a Central de Transparência de Anúncios do Google arquiva, por até um ano após a data final de circulação, peças impulsionadas por anunciantes verificados. No entanto, como o Google não arquiva também as peças impulsionadas por anunciantes não verificados, consideramos que seu repositório promove uma medida de transparência insuficiente para investigações sistemáticas, baseada em uma amostra de anúncios inaudível e da qual não é possível ter certeza da representatividade (P42).

Assim como outras empresas, o Google não oferece no Brasil as mesmas medidas de transparência e acesso a dados de anúncios que oferece em países do Norte Global. Na União Europeia, a

empresa arquiva anúncios veiculados por todos os anunciantes, independentemente de serem verificados ou não, incluindo em seu repositório todos os anúncios que circulam no bloco, bem como os dados exigidos pelo DSA (Richardson; O'Connor, 2023).

No caso dos anúncios impulsionados por anunciantes verificados e disponibilizados na interface do repositório, não é possível ter acesso a suas informações de veiculação como engajamento (P9 e P19), impressões (P57 e P59) e investimento (P58 e P60), apenas à data final de veiculação e ao conteúdo do anúncio.

Apesar das limitações, ainda consideramos os parâmetros de avaliação sobre o funcionamento técnico da API, que não dependem de dados atualizados para tanto. Assim, a plataforma pontua em acessibilidade graças ao acesso gratuito (P35) e sem limite de criação de tokens da API (P37); as respostas da API também são consistentes (P47) e coerentes (P48) com os parâmetros utilizados nas requisições.

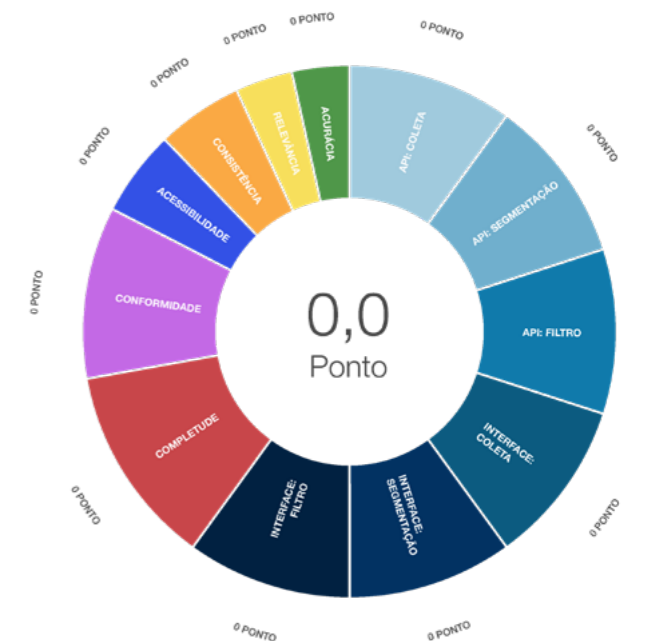
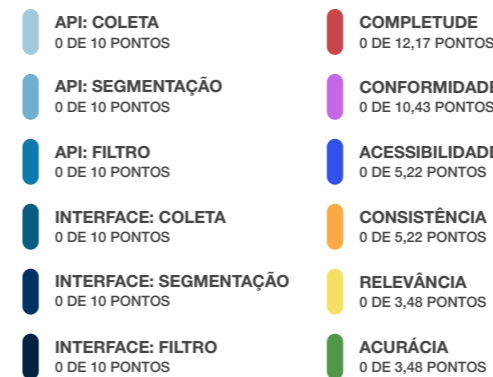
Um dos maiores problemas técnicos na recuperação de anúncios por meio da API do Google BigQuery (P40) e da interface de usuário da Central de Transparência de Anúncios do Google (P44) é a impossibilidade de se buscá-los por meio de palavras-chave. Só é possível encontrar anúncios por meio dos nomes com os quais os anunciantes se registraram na rede da empresa (P51 e P54), o que prejudica bastante a identificação de conteúdo de interesse – sobretudo, conteúdo irregular (NetLab UFRJ, 2024d).

<sup>7</sup>Para o cálculo final da nota do Google, desconsideramos dois parâmetros referentes à completude: P11 “A API sinaliza, de forma clara e inequívoca, se os anúncios foram feitos por anunciantes verificados ou não verificados?” e P21 “A interface do repositório sinaliza, de forma clara e inequívoca, se os anúncios foram feitos por anunciantes verificados ou não verificados?”. Os parâmetros foram desconsiderados pelo fato de o Google apenas arquivar em seu repositório de publicidade anúncios impulsionados por anunciantes verificados. Portanto, a avaliação do Google foi baseada em 58 parâmetros ao todo.

## X/Twitter

Transparência de dados: *Nula*

Legenda:



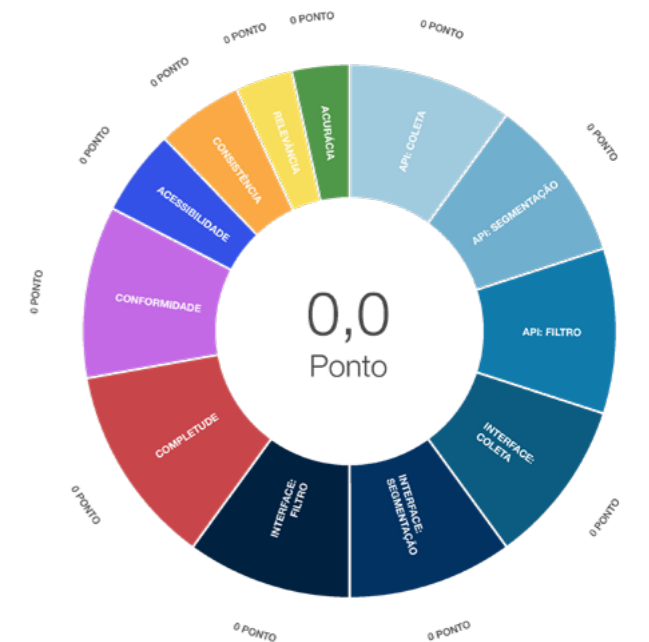
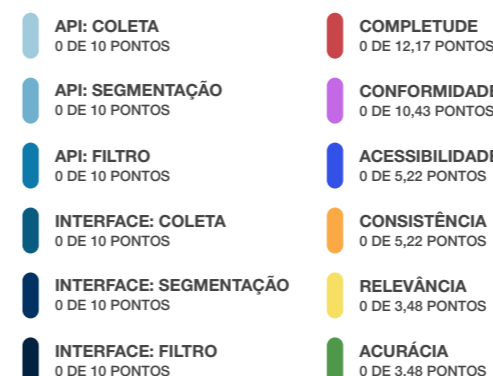
O X/Twitter é uma das quatro plataformas analisadas a não pontuar em nossa análise de transparência de publicidade, no ITP, sendo sua transparência de dados de publicidade nula. Além de não disponibilizar uma API (P34) ou interface (P42) do repositório de anúncios para coleta e análise de dados de publicidade no Brasil, o X/Twitter não disponibiliza publicamente quaisquer relatórios de transparência sobre a re-

moção de anúncios e a suspensão de anunciantes ilegais, irregulares e/ou abusivos (P30, P31, P32 e P33). Como forma de atender às demandas impostas pelo DSA, a empresa apenas disponibiliza uma API e uma interface de repositório para anúncios que circularam em países-membros da União Europeia (X/Twitter, [S.d.la]).

## TikTok

Transparência de dados: *Nula*

Legenda:



A transparência de dados de publicidade do TikTok é considerada *nula* porque a plataforma não pontua em nenhum dos parâmetros de avaliação propostos no ITP, já que não disponibiliza uma interface de repositório (P42) ou API (P34) para coleta de dados de anúncios exibidos a usuários brasileiros.

Enquanto isso, para anúncios veiculados em países da União Europeia, Reino Unido e Suíça, o TikTok disponibiliza uma interface de repositório chamada **Commercial Content Library** (TikTok, [S.d.]a), na qual arquiva dados de todos os anúncios que tenham sido vistos pelo menos uma vez e que tenham sido publicados a partir

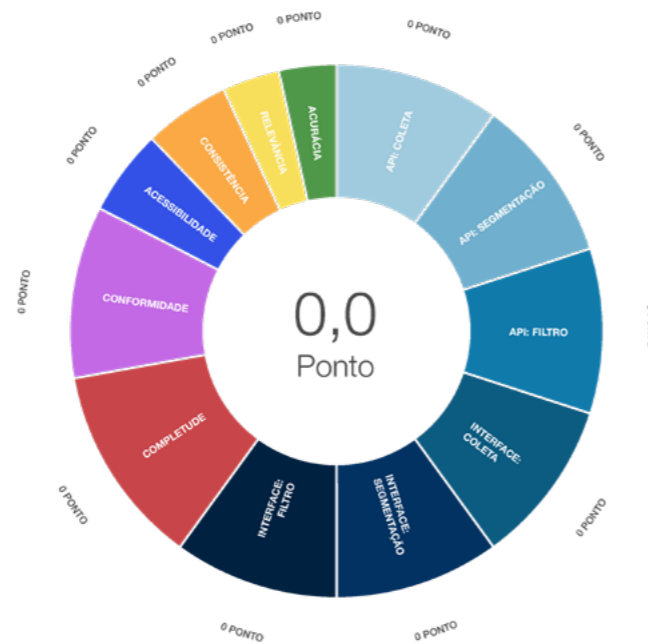
de 01 de outubro de 2022. A Commercial Content Library também permite a recuperação de dados por meio de uma API (TikTok, [S.d.]b).

Apesar de a plataforma disponibilizar relatórios de transparência minimamente detalhados para dados gerados por usuários (TikTok, 2024), o mesmo não ocorre para dados de publicidade. A plataforma não cumpre com o mínimo esperado em nenhum parâmetro sobre a divulgação e o detalhamento dos relatórios de transparência, pois apenas informa a quantidade total de anúncios removidos globalmente, sem especificar a localização e os motivos da remoção (P30, P31, P32 e P33).

## Kwai

Transparência de dados: *Nula*

Legenda:



O Kwai também não marca ponto em nenhuma dimensão e sua transparência de dados de publicidade é considerada *nula*. A plataforma não disponibiliza API (P34) nem interface (P42) para acesso e coleta de anúncios no Brasil ou em qualquer outro lugar no mundo.

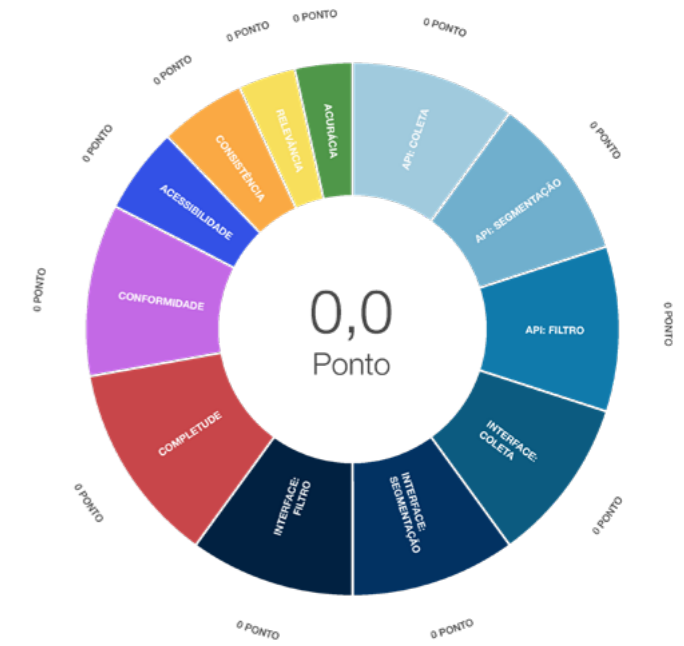
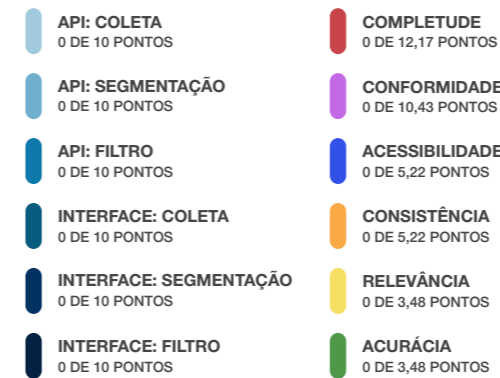
Em abril de 2024, a empresa lançou a **Biblioteca de Anúncios Políticos e Eleitorais** (Kwai, [S.d.]l) no Brasil, por meio da qual era possível visuali-

zar poucas peças relacionadas às eleições gerais de 2022. No entanto, cerca de um mês depois, decidiu proibir a veiculação de anúncios políticos e parou de atualizar o repositório (Nóbrega, 2024). No período em que esteve ativa, a biblioteca não permitia o uso de palavras-chave na busca por anúncios (P44), limitando sua pesquisa apenas ao nome com o qual os anunciantes se registraram (P54).

## Pinterest

Transparência de dados: *Nula*

Legenda:



A transparência de dados de publicidade do Pinterest é considerada *nula* porque a plataforma não oferece interface (P42) ou API (P34) do repositório de anúncios no Brasil.

A plataforma permite consultar apenas anúncios que circularam em países da União Europeia por meio de uma interface do repositório (Pinterest, [S.d.]a). Mesmo nesses países, o Pinterest não oferece uma forma de acessar o repositório através de uma API (Mozilla Foundation; Check First, 2024). Segundo a documentação da plataforma (Pinterest, [S.d.]b; Pinterest, [S.d.]c), os endpoints para acessar o repositório de anúncios estariam disponíveis

apenas na versão 4 da API de negócios do Pinterest. Mas essa versão da API foi substituída pela versão 5 em 2022 (Pinterest, 2022) e, em 2024, foi completamente descontinuada, não sendo mais possível utilizá-la (Pinterest, [S.d.]d).

Além disso, o Pinterest não detalha as medidas aplicadas a anúncios em seus relatórios de transparência e não especifica todos os resultados por país (P30, P31, P32 e P33). Segundo a plataforma, “as políticas de anúncios são aplicadas de forma diferente do conteúdo orgânico e não estão incluídas neste relatório de transparência” (Pinterest, [S.d.]d, n.p.).

# Boas e Más Práticas na Disponibilização de Dados Sobre Anúncios

A partir das evidências observadas na análise de cada plataforma, apresentamos um panorama de medidas, **dividido por dimensões de qualidade de dados**, que devem ser amplamente adotadas ou evitadas por elas a fim de se garantir um **nível satisfatório de transparência e disponibilização de dados para pesquisa**.

## Boas Práticas Que Podem Ser Replicadas

### Completude:

A **Meta** é a única a disponibilizar dados sobre a segmentação geográfica e demográfica do público que visualiza um anúncio por meio da API e interface de seu repositório de anúncios, ainda que os dados sejam restritos aos anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social. Por meio da API e da interface do repositório de anúncios da **Meta**, também é possível recuperar dados relativos aos *anunciantes*, *financiadores* e *período de impulsionamento* dos anúncios considerados políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

Por meio da API e da interface de seu repositório de anúncios, o **LinkedIn** fornece informações sobre *anúncios inativos* por até um ano após sua última exibição, *anunciantes* que impulsionaram conteúdos em sua plataforma e *financiadores* que pagaram por quaisquer anúncios, enquanto a **Meta** só oferece essas informações para os anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

Já a API do **Telegram** é a única analisada que permite a extração de dados referentes ao con-

teúdo exibidos a seus usuários de todos os tipos de anúncios veiculados em seus canais públicos, enquanto a **Meta** só permite a extração de informações sobre os *conteúdos* dos anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

### Conformidade:

**Meta**, **Telegram**, **LinkedIn** e **Google**, disponibilizam as documentações das APIs de seus repositórios de anúncio em acesso aberto com instruções claras, mas só o **LinkedIn** a traduz integralmente para o português. **Meta**, **Telegram**, **LinkedIn** e **Google** retornam dados em formato padronizado por meio de suas APIs, seguindo padrões utilizados internacionalmente.

Além disso, as APIs da **Meta**, do **LinkedIn** e do **Telegram** garantem estabilidade ao monitoramento da publicidade digital.

### Acessibilidade:

Apenas **Meta** e **LinkedIn** oferecem uma interface do repositório de anúncios que permite que qualquer interessado consiga consultar o con-

teúdo e dados atualizados de todos os tipos de anúncios segundo termos de busca. No entanto, caso um anúncio não tenha sido classificado como político, eleitoral e/ou de relevância social na **Meta**, ele só pode ser consultado enquanto ainda estiver sendo veiculado em suas plataformas. Quanto à facilidade de acesso aos conteúdos, ambas oferecem a possibilidade de buscar anúncios por palavras-chave.

**Telegram** e **LinkedIn** disponibilizam uma API gratuita que permite coletar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados. Enquanto a API do repositório do **LinkedIn** oferece acesso aos anúncios que circularam no último ano, a API do **Telegram** dá acesso aos anúncios ativos em um determinado canal – ou seja, só é possível coletar anúncios em canais do **Telegram** previamente conhecidos.

A **Meta** também disponibiliza uma API de seu repositório de publicidade, limitando o acesso e a extração de dados a anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social que foram veiculados nos últimos sete anos.

### Consistência:

As URLs dos anúncios retornadas pela API do repositório do **LinkedIn** não expiram após serem coletadas. Além disso, a plataforma mantém acessíveis dados de anúncios excluídos por violação dos termos de uso. A **Meta** se destaca na transparência apenas dos anúncios excluídos com conteúdos classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social. Ambas as plataformas sinalizam a remoção, e também permitem a visualização do conteúdo dos anúncios moderados.

**Meta**, **Telegram**, **LinkedIn** e **Google** retornam dados consistentes, ou seja, requisições feitas às APIs em momentos distintos ou por usuários diferentes recuperam dados praticamente idênticos.

### Relevância:

Apenas a **Meta** possibilita a recuperação de dados atualizados de anúncios segundo a seleção de páginas anunciantes de interesse, tanto por meio da API quanto da interface de seu repositório de anúncios.

Além disso, tanto a API quanto a interface do repositório da **Meta** permitem que dados atualizados de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social sejam filtrados segundo a unidade federativa brasileira em que se encontram os usuários para os quais eles foram exibidos.

### Acurácia:

Nenhuma das plataformas analisadas pontuou nessa dimensão. Porém, vale destacar que boas práticas em acurácia resultam em dados mais precisos. Aplicar a granularidade adequada aos dados, de acordo com as faixas de impressões e de investimento disponíveis, é uma forma de garantir a acurácia.

# Más Práticas Que Devem Ser Evitadas

## Completude:

Limitar dados relevantes quanto a conteúdo, impressões, investimento, financiador e segmentação apenas a anúncios de cunho político, eleitoral ou social leva a graves problemas de completude. A **Meta** perde muitos pontos nessa dimensão por não oferecer dados completos para anúncios gerais, mas apenas para aqueles classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

No caso do **Google** e do **LinkedIn**, as APIs não retornam o conteúdo textual nem informações sobre mídias inseridas em anúncios, apenas URLs para a consulta do conteúdo das peças na interface do repositório. A API do **Google** retorna apenas anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024, quando a empresa declarou não mais permitir anúncios políticos em suas plataformas no país.

Nenhuma das plataformas analisadas permite a recuperação de dados sobre o engajamento ou as interações dos usuários com os anúncios com os quais foram impactados.

## Conformidade:

Nenhuma das plataformas analisadas disponibiliza relatórios de transparência sobre a moderação de anúncios específicos para o Brasil e de forma periódica.

Além disso, até o momento da análise, conduzida ao longo do primeiro semestre de 2024, conteúdos sintéticos produzidos com auxílio de Inteligência Artificial não recebiam qualquer sinalização por parte de nenhuma das plataformas

analisadas, seja via API, seja via interface do repositório de anúncios. Isso pode ter mudado com a Resolução n.º 23.732/2024 do TSE para as eleições no segundo semestre de 2024. Portanto, esse aspecto deve ser reavaliado na próxima edição deste índice.

A instabilidade na disponibilização de dados sobre publicidade no Brasil também prejudicou a pontuação do **Google**, que anunciou a suspensão de atualizações de seu repositório de anúncios políticos e eleitorais com apenas uma semana de antecedência, sem oferecer outros meios para a coleta programática e sistemática de dados de interesse público.

## Acessibilidade:

Além de não oferecerem API ou interface de seus repositórios de anúncios no Brasil, **X/Twitter**, **TikTok** e **Pinterest** também adotam políticas diferentes das implementadas na União Europeia. Nos países do bloco europeu, o **X/Twitter** e o **TikTok** oferecem tanto uma interface quanto uma API de acesso a seu repositório de anúncios, enquanto o **Pinterest** oferece uma interface. Já o **Kwai** não disponibiliza meios para acessar seu repositório de anúncios em nenhum país. No Brasil, ensaiaram o lançamento da interface de seu repositório de anúncios, desativada em menos de um mês.

Reforçamos que, ainda que o repositório de anúncios do **Google** seja acessível por uma API, ela só permite a extração de dados de anúncios políticos-eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.

Outra limitação do **Google** é a restrição da in-

terface a conteúdos de anunciantes verificados veiculados no último ano, dando acesso só a uma amostra restrita e não representativa dos dados. Ao deixar dados sobre anúncios veiculados por anunciantes não verificados de fora do repositório, o **Google** torna o consumidor ainda mais vulnerável a anúncios fraudulentos. Além disso, não é possível buscar anúncios a partir de palavras-chave, seja por meio da API ou da interface de seu repositório de anúncios.

## Consistência:

A documentação da API do repositório de anúncios da **Meta** não é clara sobre os campos dos anúncios onde são buscados os parâmetros indicados na requisição. A API e a interface de seu repositório não indicam em quais componentes dos anúncios as palavras-chave indicadas foram encontradas, o que impossibilita uma análise da coerência entre os parâmetros de busca e os resultados entregues.

Situação semelhante ocorre com o **LinkedIn**: apesar de ser possível definir um intervalo de tempo para filtrar a busca de anúncios pela API e pela interface de seu repositório de anúncios, dados sobre o período de veiculação das peças não são recuperados, o que impede a avaliação da aplicação apropriada e coerente dos filtros indicados na requisição.

Embora retorne dados sobre anúncios removidos por violar os termos de publicidade da empresa, no caso de anúncios políticos e eleitorais veiculados até o fim de abril de 2024, a API do **Google** não sinaliza claramente nos resultados quando isso acontece. Além disso, a interface de seu repositório de anúncios não permite que usuários tenham acesso ao conteúdo de peças moderadas.

A ausência de dados sobre anúncios removidos ou moderados também é um problema de consistência no caso da API do **Telegram**.

## Relevância:

A API e a interface do repositório de anúncios do **LinkedIn** não permitem filtrar dados sobre publicidade pela localização geográfica segmentada pelo anunciante nem pela localização dos usuários que, de fato, visualizaram um anúncio. Também não permitem recuperar dados sobre anúncios a partir da indicação de um anunciante em específico, algo permitido por ambas API e interface do repositório da **Meta**.

Apesar do repositório do **Google** permitir filtrar dados de anúncios políticos e eleitorais segundo filtros geográficos, estes não são atualizados desde maio de 2024. A desativação desta funcionalidade configura uma má prática latente de diminuição de transparência de dados sobre publicidade.

Importante ressaltar que nenhuma plataforma oferece filtros de busca de anúncios por categorias temáticas definidas pelos anunciantes. No caso da **Meta**, por exemplo, usuários podem filtrar dados de anúncios segundo categorias como *moradia*, *crédito* e *emprego* em países europeus e nos Estados Unidos.

## Acurácia:

Nenhuma plataforma pontua nos parâmetros da acurácia. Atualmente, apenas a **Meta** retorna dados atualizados de investimento e de impressões recebidas por anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social por meio de sua API e da interface de repositório. No entanto, estes dados são retornados em faixas que são insuficientes para compreender estratégias de precificação e de segmentação de público.

# Recomendações

O desempenho de todas as plataformas avaliadas na 1ª edição do ITP evidencia a necessidade e a urgência de melhorias no cenário de transparência da publicidade online no Brasil. Os principais pontos de melhoria podem ser agrupados em **seis recomendações**:

## 01

### Possibilidade de coleta de dados públicos sobre publicidade

É fundamental que sejam disponibilizados **dados atualizados de todos os anúncios** veiculados nas plataformas de redes sociais por meio de **APIs e interfaces de repositórios que sejam públicas e gratuitas para uso**. Enquanto as APIs garantem acesso programático aos dados, permitindo que os processos de coleta sejam customizados e automatizados e ganhem escala, a interface de usuário facilita o uso do repositório por qualquer pessoa interessada, mesmo que tenha pouco ou nenhum conhecimento técnico ou de programação.

Não recomendamos diferenciar anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social dos demais porque essa classificação por parte das plataformas tem se mostrado **imprecisa, arbitrária e ineficiente**, consequentemente prejudicando a transparência. Essa diferenciação na transparência dos anúncios políticos frente aos demais

tem funcionado mais para que plataformas de redes sociais evitem dar transparência plena aos seus serviços de publicidade do que para **evitar a manipulação da opinião pública e proteger o consumidor**.

Atualmente, X/Twitter, TikTok, Kwai e Pinterest não oferecem nenhum meio oficial para a coleta de dados de anúncios exibidos a usuários brasileiros. Essa é a principal razão para que nenhuma dessas plataformas tenha pontuado nos parâmetros avaliados no ITP. No caso do Google, a nota baixa se deve à disponibilização extremamente precária dos dados dos anúncios que circulam em suas plataformas. Embora o Google ofereça API e interface de seu repositório, a empresa disponibiliza **amostras de dados sobre anúncios insuficientes e desatualizadas**, portanto incompletas, pouco pertinentes e irrelevantes para pesquisa e consulta.

## 02

### Aumento da qualidade e padronização dos dados disponibilizados

Quanto à **qualidade dos dados disponibilizados**, a Meta e o LinkedIn, que disponibilizam uma API e uma interface de seus repositórios, entregam dados com diversos problemas, especialmente de completude. O LinkedIn, por exemplo, não disponibiliza dados relativos a impressões, investimento e segmentação demográfica ou geográfica para nenhum anúncio, enquanto a Meta o faz apenas no caso de anúncios considerados políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

Para melhorar o nível geral de qualidade dos dados, é imprescindível que as plataformas de redes sociais sigam **normas e padrões internacionalmente aceitos**, como a ISO 8000, e disponibilizem dados em quantidades e variedade iguais ou muito próximas às de seus bancos de dados sobre publicidade. Os principais projetos de regulação de plataformas digitais, aprovados ou em debate, como o DSA na União Europeia, não versam sobre a qualidade e padronização dos dados. Porém, é fundamental que o Brasil aproveite a oportunidade de aprender com as limitações detectadas em propostas de outros países e se posicione na vanguarda da discussão sobre a **importância da transparência vinculada à qualidade de dados**.

A **microsegmentação do público** para a distribuição de conteúdos é uma característica central de anúncios entregues em plataformas de redes sociais. Por isso, os dados de perfilamento da audiência devem ser acessíveis, completos e precisos para garantir transparência, auditabilidade e proteção ao consumidor. Também é preciso melhorar a transparência sobre os **anúncios e anunciantes que foram moderados ou suspensos**. Tornar esses dados públicos e acessíveis, ainda que o conteúdo da publicação removida por violação das normas fique restrito, é uma importante medida de proteção do consumidor brasileiro. Além da moderação de anúncios, é importante disponibilizar publicamente dados sobre o engajamento dos usuários com os anúncios para que seja possível avaliar o impacto desses conteúdos em políticas públicas e nas decisões dos consumidores brasileiros.

## 03

### Expansão das funcionalidades dos repositórios de anúncios

Oferecer **possibilidades variadas de filtragem e seleção de dados sobre anúncios** nos repositórios é fundamental para ampliar a transparência da publicidade online. Mais do que oferecer uma variedade de filtros possíveis para a recuperação de dados sobre anúncios, as APIs e interfaces dos repositórios de anúncios devem prezar pela **consistência e coerência na entrega de dados**. A incorporação de filtros para uma busca mais refinada no conteúdo e nos dados dos anúncios tem **impacto positivo na relevância dos dados recuperados** e na sua **adequação aos objetivos pretendidos na requisição**.

Diante disso, oferecer buscas por palavras-chave e pela seleção de anunciantes é fundamental para a coleta de dados relevantes, tanto por meio das APIs como das interfaces dos repositórios de anúncios. A aplicação de **filtros temporais** para a recuperação de dados de

anúncios também é recomendada, pois permite a **realização de análises longitudinais e de interesse público**, sendo fundamentais para o desenvolvimento de pesquisas sobre os impactos sociais da publicidade. Além disso, é imprescindível que APIs e interfaces dos repositórios permitam a aplicação de filtros de localização geográfica, segundo os critérios de perfilamento determinados pelos anunciantes ou da audiência impactada.

## 04

### Clareza das documentações das APIs dos repositórios de anúncios

Quanto à **documentação clara e didática para acesso aos dados dos repositórios**, é importante que as orientações de uso da API sejam disponibilizadas publicamente, tenham fácil acesso, estejam traduzidas para língua portuguesa e tragam regras claras para sua

utilização. Assim, as documentações oficiais da API devem listar os possíveis erros de cada *endpoint* disponível e oferecer exemplos representativos e compreensíveis sobre as requisições disponíveis para obter os dados.

## 05

### Fortalecimento das políticas de verificação para veiculação de anúncios

É necessário, ainda, que as plataformas permitam apenas a **veiculação de anúncios criados por anunciantes que tenham passado por processos rigorosos de verificação**, sobretudo como forma de proteger o consumidor de anúncios fraudulentos. Em última

instância, a ausência de sistemas de controle e verificação dos anunciantes não pode ser usada como argumento para a falta de transparência da publicidade veiculada nas plataformas de redes sociais.

## 06

### Divulgação de relatórios de transparência sobre a moderação de anúncios que circulam no Brasil

Quanto aos **relatórios de transparência sobre moderação de anúncios**, recomendamos que todas as plataformas analisadas garantam a divulgação plena de dois tipos de informação: as **políticas e práticas de governança** dos serviços de publicidade no Brasil e os **inventários dos anúncios que foram retirados de circulação**, acompanhados de metadados e razões que motivaram sua moderação. É fundamental que estes relatórios sejam periodicamente publicados, com dados detalhados sobre o **volume de**

**anúncios removidos e anunciantes suspensos**, bem como sobre os **diferentes tipos de irregularidades identificadas**. É preciso dar transparência a todas as ações de remoção de anúncios irregulares que foram definidas pela própria plataforma e indicar as ações de moderação realizadas a **pedido da Justiça ou entes governamentais no Brasil**, acompanhadas de suas justificativas e com informações sobre as regiões em que residem os usuários impactados por eles.

# Apêndice I: Visão Geral da Avaliação por Plataforma

- Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios
- Indica uma avaliação negativa
- Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)
- Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada
- A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

Completude								
Parâmetros de avaliação								
* P1 A API fornece dados atualizados sobre o conteúdo do anúncio? (Critério Especial 1)								
* P2 A API retorna dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 2)								
* P3 A API disponibiliza dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 2)								
* P4 A API recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante? (Critério Especial 2)								
* P5 A API retorna dados atualizados de anúncios inativos?								
* P6 A API disponibiliza dados atualizados sobre os anunciantes que veicularam anúncios na plataforma de rede social?								

- Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios
- Indica uma avaliação negativa
- Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)
- Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada
- A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

Completude								
Parâmetros de avaliação								
* P7 A API fornece dados atualizados sobre os financiadores dos anúncios?								
* P8 A API disponibiliza dados atualizados sobre o período de impulsionamento do anúncio?								
* P9 A API recupera dados atualizados sobre o engajamento de usuários com o anúncio?								
* P10 A API permite a aplicação de filtros temporais para a recuperação de dados atualizados?								
* P11 A API sinaliza, de forma clara e inequívoca, se os anúncios foram feitos por anunciantes verificados ou não verificados?								
* P12 A interface do repositório exibe dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 5)								
* P13 A interface do repositório exibe dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 5)								
* P14 A interface do repositório recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante? (Critério Especial 5)								



✓  
Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios

✗  
Indica uma avaliação negativa

/  
Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)

—  
Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada

\*  
A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

## Completo

Parâmetros de avaliação	∞	📍	in	🎧	✂️	🎵	📺	📌
* P15 A interface do repositório disponibiliza dados atualizados de anúncios inativos?	/	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
* P16 A interface do repositório retorna dados atualizados sobre os anunciantes que publicaram anúncios na plataforma de rede social?	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
* P17 A interface do repositório disponibiliza dados atualizados sobre os financiadores dos anúncios?	/	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
* P18 A interface do repositório fornece dados atualizados sobre o período de impulsionamento do anúncio?	/	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
* P19 A interface do repositório recupera dados atualizados sobre o engajamento de usuários com o anúncio?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
* P20 A interface do repositório permite a aplicação de filtros temporais para a recuperação de dados atualizados?	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
* P21 A interface do repositório sinaliza, de forma clara e inequívoca, se os anúncios foram feitos por anunciantes verificados ou não verificados?	✗	✗	✗	—	✗	✗	✗	✗

✓  
Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios

✗  
Indica uma avaliação negativa

/  
Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)

—  
Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada

\*  
A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

## Conformidade

Parâmetros de avaliação	∞	📍	in	🎧	✂️	🎵	📺	📌
P22 O processo de aquisição de dados e a estrutura na qual eles são disponibilizados pela API são estáveis?	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
* P23 A API sinaliza, de forma clara e inequívoca, conteúdos produzidos por Inteligência Artificial?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
P24 A API retorna dados em formato padronizado?	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
* P25 A interface do repositório sinaliza, de forma clara e inequívoca, conteúdos produzidos por Inteligência Artificial?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
P26 A documentação da API está publicada e disponível em acesso aberto?	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
P27 A documentação da API disponibilizada está escrita de forma clara e exemplificada?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
P28 A documentação descreve claramente quais são os termos de uso da API?	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
P29 A documentação da API é disponibilizada nativamente em português?	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

✓  
Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios

✗  
Indica uma avaliação negativa

/  
Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)

—  
Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada

\*  
A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

## Conformidade

### Parâmetros de avaliação



P30	A plataforma de rede social produz e disponibiliza publicamente e sem a necessidade de requisição relatórios de transparência detalhados, com dados sobre suas ações de moderação manual e/ou computacional proativa, para impedir o impulsionamento de publicidade ilegal, irregular ou abusiva?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
		✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

P31	Os dados dos relatórios de transparência sobre as ações de moderação de anúncios na plataforma de rede social são divididos de acordo com a localização geográfica?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
		✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

P32	Os dados dos relatórios de transparência sobre as ações de moderação de anúncios da plataforma de rede social são divididos de acordo com o(s) tipo(s) de violação que motivaram a exclusão?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
		✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

P33	Os relatórios de transparência sobre a moderação de anúncios especificam e apresentam informações sobre requisições feitas por entes do Estado à plataforma de rede social?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
		✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

✓  
Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios

✗  
Indica uma avaliação negativa

/  
Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)

—  
Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada

\*  
A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

## Acessibilidade

### Parâmetros de avaliação



* P34	A plataforma de rede social disponibiliza API para acessar e coletar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados? (Critério Especial 1)	/	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
		/	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗

P35	O acesso à API é gratuito?	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
-----	----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---

P36	A criação de tokens para acesso à API pode ser feita de forma gratuita?	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
		✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗

P37	É possível criar novos tokens de acesso à API sem limitação de quantidade?	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
		✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗

P38	A API provê uma forma de autenticação que permita a renovação automática simplificada dos tokens de acesso, sem qualquer bloqueio à aquisição de dados?	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
		✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗

P39	É possível extrair os dados diretamente da resposta da API?	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
		✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗

* P40	A API disponibiliza meios para recuperar anúncios a partir de termos de busca? (Critério Especial 3)	/	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
		/	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

* P41	A API disponibiliza meios para recuperar dados atualizados de um anúncio específico?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
		✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

✓  
Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios

✗  
Indica uma avaliação negativa

/  
Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)

—  
Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada

\*  
A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

## Acessibilidade

Parâmetros de avaliação	∞	📍	in	🎧	X	🎵	👤	📌
* P42 A plataforma de rede social disponibiliza interface do repositório de anúncios para acessar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados? <i>(Critério Especial 4)</i>	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
* P43 É possível extrair os dados exibidos na interface do repositório? <i>(Critério Especial 4)</i>	/	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
* P44 É possível recuperar, na interface do repositório, anúncios atuais e dados atualizados de todos os anúncios por meio de termos de busca? <i>(Critério Especial 6)</i>	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

## Consistência

Parâmetros de avaliação	∞	📍	in	🎧	X	🎵	👤	📌
* P45 A API indica quando um anúncio foi removido por violar os termos da plataforma de rede social?	/	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
P46 A API retorna dados persistentes?	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
P47 A API retorna respostas consistentes?	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗

✓  
Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios

✗  
Indica uma avaliação negativa

/  
Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)

—  
Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada

\*  
A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

## Consistência

Parâmetros de avaliação	∞	📍	in	🎧	X	🎵	👤	📌
P48 A API retorna respostas coerentes com os parâmetros e filtros utilizados na requisição?	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
* P49 A interface do repositório sinaliza quando um anúncio foi removido por violar os termos da plataforma de rede social?	/	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
P50 A API recupera os mesmos dados exibidos na interface do repositório?	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

## Relevância

Parâmetros de avaliação	∞	📍	in	🎧	X	🎵	👤	📌
* P51 É possível filtrar os dados de anúncios na API por página ou perfil anunciante? <i>(Critério Especial 3)</i>	/	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
P52 A API permite filtrar os dados de anúncios de acordo com sua categoria?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
* P53 A API permite filtrar os dados de anúncios por localização geográfica?	/	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
* P54 É possível filtrar os dados de anúncios na interface do repositório por página ou perfil anunciante? <i>(Critério Especial 6)</i>	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

✓  
Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios

✗  
Indica uma avaliação negativa

/  
Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)

—  
Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada

\*  
A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

✓  
Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios

✗  
Indica uma avaliação negativa

/  
Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)

—  
Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada

\*  
A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

## Relevância

### Parâmetros de avaliação



P55	A interface do repositório permite filtrar os dados de anúncios de acordo com sua categoria?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
* P56	A interface do repositório permite filtrar os dados de anúncios por localização geográfica?	/	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

## Acurácia

### Parâmetros de avaliação



* P57	A API divide as faixas de impressões por segmento de público em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de segmentação de audiência?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
* P58	A API divide as faixas de investimento em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de precificação de anúncios?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
* P59	A interface do repositório divide as faixas de impressões por segmento de público em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de segmentação de conteúdo?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

## Acurácia

### Parâmetros de avaliação



* P60	A interface do repositório divide as faixas de investimento em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de precificação de anúncios?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

# Apêndice II: Visão Geral das Plataformas nos Critérios Especiais

- Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios
- Indica uma avaliação negativa
- Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)
- Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada
- A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

Critério Especial 1: API - Coleta								
Parâmetros de avaliação								
<b>CE1</b> A plataforma de rede social oferece API para coletar dados de conteúdo de todos os tipos de anúncios publicados?								
* <b>P1</b> A API fornece dados atualizados sobre o conteúdo do anúncio? (Compleitude)								
* <b>P34</b> A plataforma de rede social disponibiliza API para acessar e coletar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados? (Acessibilidade)								

- Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios
- Indica uma avaliação negativa
- Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)
- Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada
- A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

Critério Especial 2: API - Dados de Segmentação								
Parâmetros de avaliação								
<b>CE2</b> A API da plataforma de rede social fornece dados demográficos e geográficos sobre o público que recebeu o anúncio ou sobre os critérios de segmentação definidos pelo anunciante?								
* <b>P2</b> A API retorna dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Compleitude)								
* <b>P3</b> A API disponibiliza dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Compleitude)								
* <b>P4</b> A API recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante? (Compleitude)								

### Critério Especial 3: API - Filtros de Busca

Parâmetros de avaliação								
<b>CE3</b> A API da plataforma de rede social permite filtrar os dados por termos de busca e por anunciantes de interesse?								
* <b>P40</b> A API disponibiliza meios para recuperar anúncios a partir de termos de busca? <i>(Acessibilidade)</i>								
* <b>P51</b> É possível filtrar os dados de anúncios na API por página ou perfil anunciante? <i>(Relevância)</i>								

### Critério Especial 4: Interface - Coleta

Parâmetros de avaliação								
<b>CE4</b> A plataforma de rede social disponibiliza interface de seu repositório de anúncios, pela qual é possível ter acesso a seu conteúdo e extrair seus dados?								
* <b>P42</b> A plataforma de rede social disponibiliza interface do repositório de anúncios para acessar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados? <i>(Acessibilidade)</i>								

### Critério Especial 4: Interface - Coleta

Parâmetros de avaliação								
* <b>P43</b> É possível extrair os dados exibidos na interface do repositório? <i>(Acessibilidade)</i>								

### Critério Especial 5: Interface - Dados de Segmentação

Parâmetros de avaliação								
<b>CE5</b> A interface do repositório da plataforma de rede social disponibiliza dados demográficos e geográficos sobre o público que recebeu o anúncio ou sobre os critérios de segmentação definidos pelo anunciante?								
* <b>P12</b> A interface do repositório exibe dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? <i>(Compleitude)</i>								
* <b>P13</b> A interface do repositório exibe dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? <i>(Compleitude)</i>								
* <b>P14</b> A interface do repositório recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante? <i>(Compleitude)</i>								



Indica uma avaliação positiva para todos os anúncios



Indica uma avaliação negativa



Indica uma avaliação parcial (positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social)



Indica não aplicabilidade do parâmetro à plataforma avaliada



A avaliação positiva apenas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social é aplicável neste critério

### Critério Especial 6: Interface - Filtros de Busca

Parâmetros de avaliação								
<b>CE6</b> A interface do repositório da plataforma de rede social permite filtrar os dados por termos de busca e por anunciantes de interesse?								
<b>* P44</b> É possível recuperar, na interface do repositório, anúncios atuais e dados atualizados de todos os anúncios por meio de termos de busca? <i>(Acessibilidade)</i>								
<b>* P54</b> É possível filtrar os dados de anúncios na interface do repositório por página ou perfil anunciante? <i>(Relevância)</i>								

# Apêndice III: Detalhamento por Parâmetro de Avaliação



P1

**A API fornece dados atualizados sobre o conteúdo do anúncio? (Critério Especial 1)**

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social fornece dados atualizados relevantes sobre o conteúdo do anúncio, como textos e URLs para mídias.

**Meta**

No caso de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social, a API do repositório de anúncios da Meta fornece dados atualizados relevantes sobre o conteúdo textual e URLs para mídias.

**Telegram**

Cada anúncio é produzido por meio de um texto (limitado a 160 caracteres, com espaços) e um botão com a URL para um canal no Telegram e essas informações são fornecidas pela API da plataforma.

**LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não fornece nenhum dado referente ao conteúdo do anúncio, apenas uma URL para a página em que ele é exibido na interface do repositório.

**Google**

A API do Google *BigQuery* não fornece dados referentes ao conteúdo dos anúncios, seja ele em formato de texto, imagem estática ou vídeo, apenas uma URL para a página em que ele é exibido na interface do repositório.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P2

**A API retorna dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 2)**

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social retorna dados específicos e atualizados sobre a idade e o gênero do público atingido por anúncios veiculados por pelo menos um ano após a última exibição do anúncio.

**Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta só retorna informações de gênero e idade no caso de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

**Telegram**

O Telegram não disponibiliza aos anunciantes possibilidades de microsegmentação do público segundo critérios demográficos. Os anúncios são distribuídos em canais públicos definidos pelo anunciante e podem ser vistos por todos os seus inscritos.

**LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não retorna dados demográficos do público para o qual o anúncio foi exibido no Brasil.

**Google**

A API do Google *BigQuery* não retorna dados demográficos do público para o qual seus anúncios foram exibidos.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.





P3

**A API disponibiliza dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 2)**

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social disponibiliza dados atualizados sobre a localização geográfica do público atingido por anúncios veiculados por pelo menos um ano após a última exibição do anúncio. A unidade federativa do Brasil é a maior granularidade aceita.

**∞ Meta**

Para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social, a API do repositório de anúncios da Meta disponibiliza informações sobre a localização geográfica do público atingido, detalhando o percentual da audiência impactada em cada unidade federativa do Brasil.



**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não disponibiliza dados sobre a localização do público para o qual os anúncios foram exibidos no Brasil.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**🍷 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**🔗 Google**

A API do Google *BigQuery* não disponibiliza dados sobre a localização do público para o qual os anúncios foram exibidos no Brasil.



**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**X X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



**Telegram**

O Telegram não disponibiliza aos anunciantes a possibilidade de segmentar o público segundo critérios geográficos. Os anúncios são distribuídos em canais definidos pelo anunciante e podem ser vistos por todos os inscritos nesses canais.



P4

**A API recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante? (Critério Especial 2)**

Avalia se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social recupera dados atualizados referentes a todos os critérios de segmentação de audiência definidos pelo anunciante no momento de criação e publicação dos anúncios, como a priorização ou a exclusão de segmentos demográficos e geográficos e informações sobre interesses, atitudes, comportamentos e palavras-chave.

**∞ Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta não recupera dados sobre a segmentação do público definida pelo anunciante para anúncios exibidos no Brasil.



**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não recupera dados sobre a segmentação do público definida pelo anunciante para anúncios exibidos no Brasil.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**🍷 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**🔗 Google**

Não é possível recuperar dados atuais sobre a segmentação do público definida pelo anunciante para anúncios exibidos no Brasil por meio da API do Google *BigQuery*, pois essas informações estão disponíveis apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024 ([Google, 2024](#); [S.d.]b).



**Telegram**

O Telegram não disponibiliza aos anunciantes possibilidades de microsegmentação da audiência. Os anúncios são distribuídos em canais definidos pelo anunciante e podem ser vistos por todos os inscritos nesses canais.



**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**X X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.





P5

**A API retorna dados atualizados de anúncios inativos?**

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social retorna, nas respostas às requisições, dados atualizados de anúncios inativos por até um ano.

**Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta retorna dados de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social inativos, que ficam disponíveis no repositório público por sete anos após a data da última veiculação. Dados de outros anúncios não são arquivados.



**LinkedIn**

A API da biblioteca de anúncios do LinkedIn retorna dados de quaisquer anúncios veiculados, disponíveis pelo período de um ano, após a data da última veiculação.



**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**Google**

Não é possível extrair dados atualizados de anúncios inativos por meio da API do Google *BigQuery*, apenas de anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



**Telegram**

É possível coletar apenas anúncios ativos em canais já conhecidos e monitorados do Telegram no momento da requisição por meio de sua API.



P6

**A API disponibiliza dados atualizados sobre os anunciantes que veicularam anúncios na plataforma de rede social?**

Examina se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social disponibiliza dados atualizados e pertinentes sobre os anunciantes que veicularam anúncios na plataforma, pelo menos, no último ano.

**Meta**

No caso de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social, a API do repositório de anúncios da Meta disponibiliza dados sobre o anunciante, incluindo seu identificador único e o nome de sua página no Facebook.



**LinkedIn**

Para todos os anúncios veiculados na plataforma no último ano, a API do repositório de anúncios do LinkedIn disponibiliza o nome e a URL para a página anunciante em sua plataforma.



**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**Google**

Não é possível recuperar dados atuais sobre anunciantes por meio da API do Google *BigQuery*, pois essas informações estão disponíveis apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.



**Telegram**

A API do Telegram não disponibiliza dados sobre quem impulsionou o anúncio.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.





P7

**A API fornece dados atualizados sobre os financiadores dos anúncios?**

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social fornece dados atualizados e pertinentes sobre quem pagou pelo impulsionamento de anúncios veiculados, pelo menos, no último ano.

**∞ Meta**

No caso de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social, a API do repositório de anúncios da Meta fornece o nome do financiador do anúncio.



**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn fornece o nome registrado na plataforma pela pessoa jurídica ou pessoa física responsável pelo pagamento do anúncio.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**👤 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**📧 Telegram**

A API do Telegram não disponibiliza dados sobre financiadores de anúncios.



**🔗 Google**

A API do Google *BigQuery* não disponibiliza dados sobre financiadores de anúncios.



**✖ X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



P8

**A API disponibiliza dados atualizados sobre o período de impulsionamento do anúncio?**

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social disponibiliza dados atualizados e relevantes sobre os dias em que foram veiculados os anúncios impulsionados no último ano.

**∞ Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta disponibiliza as datas de início e de fim da veiculação de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social.



**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não disponibiliza as datas de início e fim da veiculação de anúncios impulsionados para usuários brasileiros.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**👤 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**📧 Telegram**

A API do Telegram não disponibiliza dados sobre o período de impulsionamento dos anúncios e eles só podem ser recuperados se estiverem ativos na plataforma.



**🔗 Google**

Não é possível recuperar dados atuais sobre o período de impulsionamento dos anúncios por meio da API do Google *BigQuery*, pois essas informações estão disponíveis apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.



**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**✖ X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.





P9

**A API recupera dados atualizados sobre o engajamento de usuários com o anúncio?**

Observa se, no caso de anúncios que permitem interações, a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social recupera dados atualizados referentes ao total de interações realizadas por usuários, como curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques por pelo menos um ano após sua última exibição.

**Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta não recupera dados sobre engajamento de usuários com anúncios veiculados no Brasil.



**LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não recupera dados sobre engajamento de usuários com anúncios veiculados no Brasil.



**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



P10

**A API permite a aplicação de filtros temporais para a recuperação de dados atualizados?**

Avalia se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social oferece meios para filtrar a recuperação de dados atuais de anúncios, segundo seu período de veiculação.

**Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta permite aplicar filtros temporais, considerando a data de início e fim da veiculação, para a recuperação de dados de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social veiculados no Brasil.



**LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn permite aplicar filtros temporais, considerando a data de início e fim da veiculação, para a recuperação de dados de todos os anúncios veiculados no Brasil.



**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**Google**

Não é possível recuperar dados atuais usando filtros temporais por meio da API do Google BigQuery, apenas de anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.



**Telegram**

A API do Telegram não permite filtrar a recuperação de dados de anúncios segundo quaisquer critérios.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.





P11

**A API sinaliza, de forma clara e inequívoca, se os anúncios foram feitos por anunciantes verificados ou não verificados?**

Avalia se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social sinaliza claramente se os anunciantes foram verificados ou não ao longo do processo de publicação do anúncio.

**∞ Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta não retorna nenhum dado sobre a verificação de anunciantes. A única verificação para anunciantes é exigida para aqueles que desejam impulsionar anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social (Meta, [S.d.]). Entretanto, anunciantes podem impulsionar anúncios desse tipo sem categorizá-los como tais e, portanto, sem passar por processos de verificação. Para outros anunciantes, a Meta não possui nenhum tipo de verificação específica.

**Telegram**

Não há nenhuma sinalização sobre o status de verificação de anunciantes nos dados disponibilizados.

**in LinkedIn**

A API não sinaliza o status de verificação dos anunciantes e a documentação da plataforma não oferece detalhes sobre esse processo (LinkedIn, [S.d.]). Para impulsionar anúncios no LinkedIn, basta registrar um perfil de usuário e fornecer uma forma de pagamento válida.

**Google**

O Google apenas arquiva em seu repositório de publicidade anúncios veiculados por anunciantes verificados.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P12

**A interface do repositório exibe dados demográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 5)**

Verifica se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social exibe dados atualizados sobre idade e gênero do público atingido por anúncios veiculados, pelo menos, por um ano após a última exibição do anúncio.

**∞ Meta**

No caso de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social, a interface do repositório de anúncios da Meta exibe dados demográficos sobre o público para o qual o anúncio foi exibido no Brasil, organizados em faixas etárias e de gênero.

**Telegram**

O Telegram não disponibiliza aos anunciantes possibilidades de microsegmentação da audiência por critérios demográficos. Os anúncios são distribuídos em canais definidos pelo anunciante e podem ser vistos por todos os inscritos nesses canais.

**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn não exibe dados demográficos do público para o qual o anúncio foi exibido no Brasil.

**Google**

A interface do repositório de anúncios do Google não exibe dados demográficos do público para o qual o anúncio foi exibido no Brasil.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**A interface do repositório exibe dados geográficos atualizados sobre o público para o qual o anúncio foi exibido? (Critério Especial 5)**

P13

Verifica se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social exibe dados atualizados sobre a localização geográfica do público atingido por anúncios veiculados, pelo menos, no último ano, por um ano após a última exibição do anúncio. A unidade federativa do Brasil é a maior granularidade aceita.

**Meta**

Para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social, a interface do repositório de anúncios da Meta só exibe informações sobre a localização geográfica do público atingido, detalhando o percentual da audiência impactada em cada unidade federativa do Brasil.

**Telegram**

O Telegram não disponibiliza aos anunciantes a possibilidade de segmentar o público segundo critérios geográficos. Os anúncios são distribuídos em canais definidos pelo anunciante e podem ser vistos por todos os inscritos nesses canais.

**LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn não exibe dados geográficos do público para o qual o anúncio foi exibido no Brasil.

**Google**

A interface do repositório de anúncios do Google não exibe dados geográficos do público para o qual o anúncio foi exibido no Brasil.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**A interface do repositório recupera todos os dados sobre a segmentação do público-alvo definida pelo anunciante? (Critério Especial 5)**

P14

Avalia se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social recupera dados referentes a todos os critérios de segmentação de audiência definidos pelo anunciante no momento de criação e publicação de anúncios, como a priorização ou a exclusão de segmentos demográficos e geográficos e informações sobre interesses, atitudes, comportamentos e palavras-chave.

**Meta**

A interface do repositório de anúncios Meta não recupera nenhum dado sobre a segmentação definida pelo anunciante no momento da publicação, para nenhum tipo de anúncio.

**Telegram**

O Telegram não disponibiliza aos anunciantes possibilidades de microsegmentação da audiência. Os anúncios são distribuídos em canais definidos pelo anunciante e podem ser vistos por todos os inscritos nesses canais.

**LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn não recupera dados sobre a segmentação do público definida pelo anunciante para anúncios exibidos no Brasil.

**Google**

Não é possível recuperar dados atuais sobre a segmentação do público definida pelo anunciante para anúncios exibidos no Brasil por meio da interface do repositório de anúncios do Google, pois essas informações estão disponíveis apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P15

**A interface do repositório disponibiliza dados atualizados de anúncios inativos?**

Verifica se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social permite encontrar e visualizar dados atualizados de anúncios inativos por até um ano após a interrupção de sua veiculação.

**∞ Meta**

A interface do repositório de anúncios da Meta disponibiliza dados de anúncios considerados políticos, eleitorais e/ou de relevância social. Anúncios de outras categorias são exibidos apenas enquanto estão ativos.



**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn disponibiliza dados de todos os anúncios veiculados desde junho de 2023 no Brasil e as informações ficam disponíveis por até um ano após a última impressão recebida na plataforma.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**👤 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**🌐 Google**

A interface do repositório de anúncios do Google disponibiliza somente dados atualizados de anúncios inativos impulsionados por anunciantes verificados no último ano, o que representa apenas uma amostra não representativa e insuficiente dos dados de anúncios.



**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**✖ X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



**📧 Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.



P16

**A interface do repositório retorna dados atualizados sobre os anunciantes que publicaram anúncios na plataforma de rede social?**

Examina se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social retorna dados atualizados e pertinentes sobre os anunciantes responsáveis pelo impulsionamento de conteúdo.

**∞ Meta**

Por meio da interface do repositório de anúncios da Meta, é possível visualizar informações de anunciantes, como nome, identificador único e quantidade de seguidores.



**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn retorna dados como o nome do anunciante e o redirecionamento para sua página na plataforma.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**📧 Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.



**🌐 Google**

A interface do repositório de anúncios do Google retorna dados como o nome registrado e identificador único de anunciantes verificados que veicularam anúncios no último ano, o que representa apenas uma amostra não representativa e insuficiente dos dados de anúncios.



**👤 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**✖ X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.





P17

**A interface do repositório disponibiliza dados atualizados sobre os financiadores dos anúncios?**

Verifica se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social disponibiliza dados atualizados e pertinentes sobre quem pagou pelo impulsionamento do anúncio.

**∞ Meta**

A interface do repositório de anúncios da Meta disponibiliza o nome de financiadores de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social.



**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn disponibiliza o nome de financiadores de todos os anúncios veiculados na plataforma.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.



**Google**

A interface do repositório de anúncios do Google não disponibiliza dados sobre os financiadores de nenhum tipo de anúncio.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



P18

**A interface do repositório fornece dados atualizados sobre o período de impulsionamento do anúncio?**

Observa se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social fornece dados atualizados e relevantes sobre os dias em que os anúncios foram impulsionados.

**∞ Meta**

A interface do repositório de anúncios da Meta fornece a data inicial e a data final de anúncios categorizados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social. Para o resto dos anúncios impulsionados no Brasil, apenas a data de início está disponível.



**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn não fornece as datas de início e fim de veiculação de peças impulsionadas no Brasil.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.



**Google**

Atualmente, a interface do repositório de anúncios do Google fornece apenas a data de fim da veiculação de anúncios impulsionados por contas verificadas.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.







P19

**A interface do repositório recupera dados atualizados sobre o engajamento de usuários com o anúncio?**

Observa se, no caso de anúncios que permitem interações, a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social recupera dados atualizados referentes ao total de interações realizadas por usuários, como curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques, por pelo menos um ano após sua última exibição.

**∞ Meta**

A interface do repositório de anúncios da Meta não recupera dados sobre o engajamento de usuários com anúncios veiculados no Brasil.

**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn não recupera dados sobre o engajamento de usuários com anúncios veiculados no Brasil.

**Google**

A interface do repositório de anúncios do Google não recupera dados sobre o engajamento de usuários com anúncios veiculados no Brasil.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P20

**A interface do repositório permite a aplicação de filtros temporais para a recuperação de dados atualizados?**

Avalia se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social oferece meios para filtrar a recuperação de dados atualizados de anúncios segundo seu período de veiculação.

**∞ Meta**

A interface do repositório de anúncios da Meta permite filtrar os anúncios disponíveis por impressões recebidas em um determinado período de tempo.

**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn permite filtrar os anúncios disponíveis por seu período de veiculação.

**Google**

A interface do repositório de anúncios do Google permite a aplicação de filtros de data apenas para anúncios inativos impulsionados por anunciantes verificados no último ano, o que representa uma amostra não representativa e insuficiente dos dados de anúncios.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P21

**A interface do repositório sinaliza, de forma clara e inequívoca, se os anúncios foram feitos por anunciantes verificados ou não verificados?**

Avalia se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social sinaliza claramente se os anunciantes foram verificados ou não ao longo do processo de publicação do anúncio.

**∞ Meta**

A Meta exige que anunciantes realizem um processo de verificação antes de veicular anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social, enviando informações extras e documentos à plataforma (Meta, [S.d.]g). Entretanto, anunciantes podem impulsionar anúncios desse tipo sem categorizá-los como tais e, portanto, sem passar por processos de verificação. Para outros anunciantes, a Meta não possui nenhum tipo de verificação específica.

**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

**in LinkedIn**

A interface do repositório não sinaliza o status de verificação dos anunciantes e a documentação da plataforma não oferece detalhes sobre esse processo (LinkedIn, [S.d.]d). Para impulsionar anúncios no LinkedIn, basta registrar um perfil de usuário e fornecer uma forma de pagamento válida.

**Google**

O Google apenas arquiva em seu repositório de publicidade de anúncios veiculados por anunciantes verificados.

**X X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P22

**O processo de aquisição de dados e a estrutura na qual eles são disponibilizados pela API são estáveis?**

Avalia se a estrutura das bases de dados disponibilizadas não muda com frequência e sem aviso prévio, de modo que as aplicações que se integram à API do repositório de anúncios da plataforma de rede social não sejam constantemente impactadas por esse tipo de mudança.

**∞ Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta documenta as mudanças entre diferentes versões (Meta, [S.d.]b) e oferece tempo hábil para que as alterações necessárias sejam feitas antes da descontinuidade da versão anterior.

**Telegram**

Embora a API da plataforma esteja em sua versão beta, os formatos dos dados entregues se mantêm estáveis.

**in LinkedIn**

A estrutura das bases de dados de anúncios disponibilizadas pelo LinkedIn é estável, uma vez que a atualização de versões da API de seu repositório de anúncios é tradicionalmente divulgada em tempo hábil para adaptações.

**Google**

A API do Google BigQuery não é suficientemente estável para a aquisição sistemática de dados devido a mudanças repentinas nas políticas e medidas de transparência da plataforma. No Brasil, a empresa declarou que iria proibir a veiculação de anúncios político-eleitorais, e consequentemente suspender a atualização de seu repositório, com apenas uma semana de antecedência e sem oferecer outros meios para a coleta de dados de anúncios.

**X X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P23

**A API sinaliza, de forma clara e inequívoca, conteúdos produzidos por Inteligência Artificial?**

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social sinaliza anúncios em que o uso de Inteligência Artificial foi determinante para a produção de seu conteúdo.

**∞ Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta não sinaliza o uso de Inteligência Artificial na produção do conteúdo de anúncios (Meta, [S.d.]b).



**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não sinaliza o uso de Inteligência Artificial na produção do conteúdo de anúncios.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Telegram**

A API do Telegram não sinaliza o uso de Inteligência Artificial na produção do conteúdo de anúncios.



**Google**

A API do Google *BigQuery* não sinaliza o uso de Inteligência Artificial na produção do conteúdo de anúncios.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P24

**A API retorna dados em formato padronizado?**

Verifica se os dados retornados pela API do repositório de anúncios da plataforma de rede social são estruturados de forma a facilitar seu armazenamento e utilização, sendo disponibilizados em formatos que correspondem ao consenso técnico e/ou aos padrões normatizados na área como, por exemplo, datas de acordo com a norma ISO 8601.

**∞ Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta retorna datas em formato padrão, embora a informação de hora não seja precisa.



**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn retorna as datas em formato padrão, com informações de dia, mês e ano.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Telegram**

Os dados retornados pela API do Telegram são entregues em formato padronizado.



**Google**

A API do Google *BigQuery* retorna as datas em formato padrão, com informações de dia, mês e ano.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.





P25

**A interface do repositório sinaliza, de forma clara e inequívoca, conteúdos produzidos por Inteligência Artificial?**

Verifica se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social sinaliza anúncios em que o uso de Inteligência Artificial foi determinante para a produção de seu conteúdo.

**∞ Meta**

A interface do repositório de anúncios da Meta não sinaliza o uso de Inteligência Artificial na produção do conteúdo de anúncios.



**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn não sinaliza o uso de Inteligência Artificial na produção do conteúdo de anúncios.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.



**Google**

A interface do repositório de anúncios do Google não sinaliza o uso de Inteligência Artificial na produção do conteúdo de anúncios.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



P26

**A documentação da API está publicada e disponível em acesso aberto?**

Verifica se a plataforma de rede social publica na internet a documentação adequada e suficiente para o melhor uso de sua API, com acesso irrestrito e sem a necessidade de cadastro e login.

**∞ Meta**

A documentação da API do repositório de anúncios da Meta está disponível sem necessidade de autenticação (**Meta, [S.d.]b ; [S.d.]d**).



**in LinkedIn**

A documentação da API do repositório de anúncios do LinkedIn está disponível sem necessidade de autenticação (**LinkedIn, [S.d.]h**).



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Telegram**

A documentação está disponível publicamente: existe uma página com diretrizes e métodos que as aplicações devem seguir para lidar com mensagens patrocinadas no Telegram (**Telegram, [S.d.]d**). Também há páginas de documentação específicas para os métodos de recuperação de anúncios e interação com os mesmos (**Telegram, [S.d.]b**).



**Google**

As documentações da API do Google *BigQuery* (**Google, [S.d.]a**) e das bases de dados de anúncios políticos do Google (**Google, [S.d.]f**) podem ser acessadas por qualquer usuário, sem necessidade de autenticação.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.





**A documentação da API disponibilizada está escrita de forma clara e exemplificada?**

P27

Verifica se a documentação da API do repositório de anúncios da plataforma de rede social está escrita de forma clara, completa e com exemplos específicos que simulam situações reais de utilização, de forma a facilitar a compreensão por usuários sem experiência prévia.

**∞ Meta**

A documentação da API do repositório de anúncios da Meta não inclui exemplos detalhados de seu uso; encontramos apenas dois exemplos de requisições simples na documentação ([Meta, \[S.d.\]b](#); [\[S.d.\]d](#)).



**in LinkedIn**

A documentação da API do repositório de anúncios do LinkedIn carece de exemplos de requisições mais robustas e casos específicos ([LinkedIn, \[S.d.\]c](#)).



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**👤 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**📄 Google**

A documentação do Google *BigQuery* não é clara e a navegação é complicada para usuários que não estejam acostumados com ela, já que os exemplos e cenários de utilização variam muito de acordo com os dados que serão coletados.



**✕ X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



**📧 Telegram**

O método de recuperação de dados de anúncios não é documentado de forma clara nem exemplificado pela documentação da API oficial da plataforma.



**A documentação descreve claramente quais são os termos de uso da API?**

P28

A documentação da API do repositório de anúncios da plataforma de rede social apresenta seus termos de uso de forma clara e sem ambiguidades, tanto em relação às próprias normas quanto aos aspectos legais diretamente relacionados.

**∞ Meta**

A plataforma disponibiliza documentação com os termos de uso para desenvolvedores e orientações sobre o uso das diversas APIs da Meta, referenciada na página da API do repositório de anúncios ([Meta, \[S.d.\]b](#)).



**in LinkedIn**

Os termos de uso da API do repositório de anúncios do LinkedIn descrevem regras, permissões e proibições às quais os anunciantes se submetem ao utilizar o serviço ([LinkedIn, \[S.d.\]e](#)).



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**👤 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**📄 Google**

Os termos de uso e do serviço da API do Google *BigQuery* não são imediatamente localizáveis em sua documentação oficial. No caso da documentação das bases de dados de anúncios políticos, o Google apenas informa que não há restrições de uso dos dados disponibilizados.



**📧 Telegram**

Os termos de uso da API da plataforma podem ser encontrados a partir da página principal da documentação da API ([Telegram, \[S.d.\]h](#)).



**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**✕ X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.





P29

**A documentação da API é disponibilizada nativamente em português?**

Verifica se a documentação da API do repositório de anúncios da plataforma de rede social é disponibilizada em língua portuguesa, em local fácil de encontrar e de acessar.

**Meta**

Alguns trechos da documentação da API do repositório de anúncios da Meta não estão traduzidos para a língua portuguesa, incluindo textos e descrições de parâmetros e respostas ([Meta, \[S.d.\]d](#)).



**LinkedIn**

Os termos de uso da API do repositório de anúncios do LinkedIn, as orientações sobre os recursos disponíveis e os exemplos são disponibilizados em língua portuguesa ([LinkedIn, \[S.d.\]c](#)).



**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**Telegram**

A documentação da API do Telegram não está disponível oficialmente em língua portuguesa.



**Google**

Nem todas as seções da documentação da API do Google *BigQuery* são disponibilizadas em português. Além disso, a documentação das bases de dados de anúncios só está publicada em inglês.



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



P30

**A plataforma de rede social produz e disponibiliza publicamente e sem a necessidade de requisição relatórios de transparência detalhados, com dados sobre suas ações de moderação manual e/ou computacional proativa, para impedir o impulsionamento de publicidade ilegal, irregular ou abusiva?**

Verifica se a plataforma de rede social disponibiliza publicamente e sem a necessidade de requisição relatórios de transparência, com periodicidade mínima semestral, nos quais detalha informações de interesse público sobre sua atuação no Brasil no que tange à comercialização e à veiculação de anúncios, incluindo dados sobre ações de moderação manual e/ou computacional proativa (sem necessidade de ordem judicial ou requisição extrajudicial).

**Meta**

A Meta não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**LinkedIn**

O LinkedIn não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**TikTok**

O TikTok não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil. No entanto, a empresa informa a quantidade total de anúncios removidos globalmente, sem especificar a localização e o motivo ([TikTok, \[S.d.\]d](#)).



**Telegram**

O Telegram não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Google**

O Google não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**X/Twitter**

O X/Twitter não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Kwai**

O Kwai não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Pinterest**

O Pinterest não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.





P31

**Os dados dos relatórios de transparência sobre as ações de moderação de anúncios na plataforma de rede social são divididos de acordo com a localização geográfica?**

Verifica se os dados dos relatórios de transparência sobre as ações de moderação de anúncios da plataforma de rede social estão agrupados pelas regiões em que residem os usuários impactados pelas peças. A unidade federativa do Brasil é a maior granularidade aceita.

**∞ Meta**

A Meta não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**in LinkedIn**

O LinkedIn não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**🎵 TikTok**

O TikTok não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil. No entanto, a empresa informa a quantidade total de anúncios removidos globalmente, sem especificar a localização e o motivo ([TikTok](#), [S.d.]d).



**Telegram**

O Telegram não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Google**

O Google não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Kwai**

O Kwai não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**X/Twitter**

O X/Twitter não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Pinterest**

O Pinterest não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



P32

**Os dados dos relatórios de transparência sobre as ações de moderação de anúncios da plataforma de rede social são divididos de acordo com o(s) tipo(s) de violação que motivaram a exclusão?**

Verifica se os dados dos relatórios de transparência sobre as ações de moderação de anúncios da plataforma de rede social estão agrupados pelo tipo de violação identificada.

**∞ Meta**

A Meta não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**in LinkedIn**

O LinkedIn não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**🎵 TikTok**

O TikTok não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil. No entanto, a empresa informa a quantidade total de anúncios removidos globalmente, sem especificar a localização e o motivo ([TikTok](#), [S.d.]d).



**Telegram**

O Telegram não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Google**

O Google não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Kwai**

O Kwai não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**X/Twitter**

O X/Twitter não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Pinterest**

O Pinterest não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.





P33

**Os relatórios de transparência sobre a moderação de anúncios especificam e apresentam informações sobre requisições feitas por entes do Estado à plataforma de rede social?**

Verifica se os relatórios de transparência da plataforma de rede social elencam os pedidos realizados por entes do Estado brasileiro, detalhando a natureza dos pedidos, o total de requisições, o volume de solicitações deferidas e indeferidas, o ente estatal que fez a requisição e se o pedido foi feito por via judicial ou extrajudicial.

**∞ Meta**

A Meta não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**in LinkedIn**

O LinkedIn não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**🎵 TikTok**

O TikTok não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil. No entanto, a empresa informa a quantidade total de anúncios removidos globalmente, sem especificar a localização e o motivo (TikTok, [S.d.]d).



**Telegram**

O Telegram não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Google**

O Google não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**X/Twitter**

O X/Twitter não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Kwai**

O Kwai não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



**Pinterest**

O Pinterest não produz relatórios de transparência com o detalhamento de suas ações de moderação de anúncios no Brasil.



P34

**A plataforma de rede social disponibiliza API para acessar e coletar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados? (Critério Especial 1)**

Verifica se a plataforma de rede social oferece, no Brasil, uma API com ao menos um *endpoint* para acesso e coleta de dados atualizados de publicações impulsionadas no último ano.

**∞ Meta**

A Meta disponibiliza os dados dos anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social veiculados até sete anos antes da requisição por meio da API de seu repositório de anúncios (Meta, [S.d.]b). Dados de outros tipos de anúncios não podem ser coletados da mesma maneira, a não ser que, além de impulsionados no Brasil, eles também tenham circulado na União Europeia.



**in LinkedIn**

O LinkedIn oferece no seu *Marketing Developer Platform* o acesso ao “Programa Supervisionado de API” (*Vetted API Program*) para o acesso à API de seu repositório de anúncios, com acesso gratuito para usuários que solicitem cadastro de desenvolvedor na plataforma (LinkedIn, [S.d.]b).



**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**Google**

A API do Google *BigQuery* – o serviço corporativo de gerenciamento, consulta, coleta e análise de dados do Google (Ayodele; Weiss, 2023; Google, [S.d.]i) – permite apenas coletar dados de anúncios políticos e eleitorais veiculados nas plataformas do Google no Brasil até o fim de abril de 2024 (Google, 2024; [S.d.]b). Já os anúncios comerciais seguem permitidos, mas não podem ser coletados via API. Ainda que a API não disponibilize mais dados atualizados de quaisquer anúncios, consideramos suas funcionalidades na avaliação de critérios técnicos.



**Telegram**

O Telegram disponibiliza um *endpoint* específico para a coleta de anúncios na mesma API que disponibiliza dados de conteúdo gerado por usuários. Só é possível recuperar dados de anúncios veiculados em canais já conhecidos e monitorados por quem faz a requisição.



**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.







P35

O acesso à API é gratuito?

Verifica se é necessário algum pagamento para utilizar a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social ou se há isenção, pelo menos, no caso de pesquisadores.

Meta

Qualquer pessoa com uma conta de desenvolvedor tem acesso gratuito à API do repositório de anúncios da Meta.



LinkedIn

Qualquer conta de usuário do LinkedIn pode criar uma conta de desenvolvedor e, a partir dela, criar aplicações para acessar a API de seu repositório de anúncios.



TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



Telegram

Embora o Telegram não disponibilize API específica para anúncios que circulam no Brasil, os anúncios veiculados em grupos e canais previamente monitorados por quem faz a requisição podem ser coletados por meio da API padrão (utilizada para coletar conteúdos produzidos por usuários), que é gratuita.



Google

As coletas programáticas de anúncios veiculados nas plataformas do Google são gratuitas mas têm limitações. Todos os usuários do serviço têm acesso sem custos a até 1 TB mensalmente com processamento de dados via *Google BigQuery* (Google, [S.d.l]). Ao exceder essa cota, o usuário tem suas atividades interrompidas até o mês seguinte ou pode contratar uma cota maior, que custa US\$6,25 a cada 1 terabyte de requisições (Google, [S.d.lg]).



Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



P36

A criação de *tokens* para acesso à API pode ser feita de forma gratuita?

Verifica a possibilidade de utilizar, de forma gratuita, mais de um *token* de API do repositório de anúncios da plataforma de rede social a partir de uma mesma conta de desenvolvedor.

Meta

Qualquer pessoa com uma conta de desenvolvedor na Meta pode criar aplicativos para gerar *tokens* de acesso à API gratuitamente.



LinkedIn

Qualquer pessoa com uma conta de desenvolvedor do LinkedIn pode criar aplicativos para gerar *tokens* de acesso à API gratuitamente.



TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



Telegram

É gratuito criar uma conta com *token* de acesso à API do Telegram.



Google

Não há cobrança para a criação de novos *tokens* para autenticação na API do *Google BigQuery*.



Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.





P37

**É possível criar novos *tokens* de acesso à API sem limitação de quantidade?**

Verifica se a plataforma limita a quantidade de *tokens* por usuário/conta para acesso à API do repositório de anúncios da plataforma de rede social.

**∞ Meta**

É possível criar vários *tokens* associados a um aplicativo.

**Telegram**

Apenas é permitida uma conta por número telefônico ([Telegram, \[S.d.\]c](#)), o que torna necessário ter múltiplos números de telefone para gerar novos *tokens* de acesso.

**in LinkedIn**

A plataforma não determina um número máximo de *tokens*, mas impõe limites substanciais de requisições a cada ciclo de 24 horas, sendo 500 *queries* por usuário e 1.000 *queries* por aplicativo ([Microsoft, 2023a](#)). Portanto, para coletas mais robustas, é necessário utilizar diferentes contas e criar diversos aplicativos.

**Google**

Os *tokens* da API do Google *BigQuery* são utilizados para autenticação de usuários e não impõem limitações à coleta de dados ([Google, \[S.d.\]h](#)). Além disso, são constante e automaticamente renovados de forma adequada para manter o funcionamento de aplicativos de desenvolvedores externos.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P38

**A API provê uma forma de autenticação que permita a renovação automática simplificada dos *tokens* de acesso, sem qualquer bloqueio à aquisição de dados?**

Verifica se os *tokens* disponibilizados para o uso da API do repositório de anúncios da plataforma de rede social não expiram ou se a renovação pode ser feita de forma automática.

**∞ Meta**

Por padrão, os *tokens* expiram em cerca de duas horas sem a possibilidade de renovação ([Meta, \[S.d.\]e](#); [\[S.d.\]h](#)). Ainda que seja possível expandir a validade do *token* por meio de um *endpoint* específico ([Meta, \[S.d.\]h](#)) ou da interface de desenvolvedor da Graph API ([Meta, \[S.d.\]c](#)), os *tokens* expiram após 60 dias, não havendo maneiras simplificadas de renová-los.

**Telegram**

Apesar da API do Telegram prever a atualização automática de *tokens* ([Telegram, \[S.d.\]i](#)), a conta utilizada em nossos testes foi repetidamente bloqueada, sem que a plataforma informasse os motivos. Além disso, o atendimento da plataforma não respondeu a solicitações de esclarecimento enviadas via e-mail.

**in LinkedIn**

O LinkedIn oferece atualização programática de *tokens* para todos os parceiros aprovados no *Marketing Developer Platform* – o que inclui a API do repositório de anúncios do LinkedIn. É possível executar uma atualização de *tokens* de forma programática a cada 60 dias ([Microsoft, 2023b](#)).

**Google**

Os *tokens* do Google *BigQuery* são válidos por 1 hora e são renovados automaticamente pela plataforma, sem prejudicar o funcionamento de aplicações que utilizam sua API ([Google, \[S.d.\]h](#)).

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

P39

**É possível extrair os dados diretamente da resposta da API?**

Verifica se os dados relativos ao conteúdo e à autoria são retornados diretamente na resposta da API do repositório de anúncios da plataforma de rede social, podendo ser extraídos sem necessidade de redirecionamento para outras janelas.

**∞ Meta**

Os dados esperados sobre os anúncios são entregues diretamente na resposta da API do repositório de anúncios da Meta.

**Telegram**

Os dados esperados sobre os anúncios podem ser baixados diretamente da resposta da API ([Telegram](#), [S.d.]).

**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não retorna os dados esperados diretamente em suas respostas, uma vez que informações sobre o conteúdo dos anúncios só podem ser acessadas a partir de uma URL de redirecionamento.

**Google**

A API do Google *BigQuery* não apresenta todos os dados esperados sobre os anúncios em suas respostas, uma vez que informações sobre o conteúdo dos anúncios só podem ser acessadas a partir de uma URL de redirecionamento.

**X X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

P40

**A API disponibiliza meios para recuperar anúncios a partir de termos de busca? (Critério Especial 3)**

Identifica se é possível recuperar dados atualizados de anúncios a partir de termos de busca customizados pelo usuário por meio da API do repositório de anúncios da plataforma de rede social.

**∞ Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta possibilita a busca por termos presentes somente no conteúdo dos anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social. Com base nos testes realizados e na experiência acumulada do laboratório, é possível buscar por termos no texto, na imagem ou no vídeo do anúncio.

**Telegram**

A API do Telegram não possibilita a recuperação de anúncios por meio de termos de busca.

**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn permite a busca por anúncios a partir de palavras-chave determinadas presentes em seus textos ou no nome do anunciante.

**Google**

A API do Google *BigQuery* não possibilita a recuperação de anúncios por meio de termos de busca.

**X X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

P41

**A API disponibiliza meios para recuperar dados atualizados de um anúncio específico?**

Verifica se é possível recuperar dados atualizados de anúncios veiculados pelo menos no último ano, por meio da API do repositório de anúncios da plataforma de rede social, a partir de seus identificadores únicos.

**∞ Meta**

Não há *endpoint* ou filtros para recuperar dados de anúncios específicos por meio da API do repositório de anúncios da Meta.

**Telegram**

Não há *endpoint* ou filtros para recuperar dados de anúncios específicos por meio da API do Telegram.

**in LinkedIn**

Não há *endpoint* ou filtros para recuperar dados de anúncios específicos por meio da API do repositório de anúncios do LinkedIn.

**Google**

Não é possível recuperar dados atualizados de anúncios por meio de identificadores únicos por meio da API do Google *BigQuery*, apenas de anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

P42

**A plataforma de rede social disponibiliza interface do repositório de anúncios para acessar dados atualizados de todos os tipos de anúncios publicados? (Critério Especial 4)**

Verifica se a plataforma de rede social disponibiliza interface para acesso a dados atualizados de publicações impulsionadas, facilitando o desenvolvimento de pesquisas com anúncios, sem necessidade de conhecimentos de programação.

**∞ Meta**

A interface do repositório de anúncios da Meta disponibiliza dados de todos os tipos de anúncios ativos veiculados nas plataformas da empresa, apesar de haver diferenças consideráveis nas informações fornecidas para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social (Meta, [S.d.la]).

**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

**in LinkedIn**

O LinkedIn disponibiliza interface para acesso ao repositório de anúncios, que exibe todos os anúncios veiculados no Brasil no último ano (LinkedIn, [S.d.la]).

**Google**

Na interface do repositório de anúncios do Google no Brasil (Google, [S.d.lc]), só é possível navegar pelo conteúdo de anúncios impulsionados por anunciantes verificados no último ano ou de anúncios políticos e eleitorais veiculados até o fim de abril de 2024 (Google, [S.d.le]). Como o volume de anúncios impulsionados por anunciantes não verificados é desconhecido, o repositório apenas disponibiliza uma amostra não representativa e insuficiente das peças impulsionadas nas plataformas da empresa.

**X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P43

**É possível extrair os dados exibidos na interface do repositório? (Critério Especial 4)**

Verifica a possibilidade de extrair, por meio de arquivos em formatos amplamente utilizados, dados atualizados exibidos na interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social, para utilizá-los em outros aplicativos.

**∞ Meta**

No caso de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social, é possível extrair os dados exibidos na interface do repositório de anúncios da Meta em formato estruturado.

**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn não permite exportar dados em nenhum formato.

**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**👤 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**🔍 Google**

Não é possível extrair dados atuais de anúncios em formato estruturado por meio da interface do repositório de anúncios do Google, apenas de anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.

**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

**✂ X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



P44

**É possível recuperar, na interface do repositório, anúncios atuais e dados atualizados de todos os anúncios por meio de termos de busca? (Critério Especial 6)**

Verifica a possibilidade de recuperar dados atualizados de anúncios, via interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social, e por meio de termos de busca determinados pelo usuário.

**∞ Meta**

Na ferramenta de busca da interface do repositório de anúncios da Meta, é possível especificar um termo de busca, que, segundo nossos testes, pode estar presente no texto, na imagem ou no vídeo do anúncio.

**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn permite a busca por palavras-chave no campo do corpo de texto do anúncio e no campo do nome do anunciante.

**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**👤 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**🔍 Google**

A interface do repositório de anúncios do Google não permite recuperar dados de nenhum tipo de anúncio por meio de termos de busca.

**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

**👤 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

**✂ X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



## Consistência

P45

### A API indica quando um anúncio foi removido por violar os termos da plataforma de rede social?

A API do repositório de anúncios da plataforma de rede social indica caso um anúncio tenha sido excluído, apontando o motivo e a data da remoção.

#### ∞ Meta

A API do repositório de anúncios da Meta indica a remoção de anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social nos dados recuperados.

#### Telegram

Apenas anúncios ativos para usuários do Telegram no momento da requisição estão disponíveis para coleta via API, não havendo, portanto, quaisquer sinalizações que indiquem a remoção de conteúdo.

#### in LinkedIn

A API do repositório de anúncios do LinkedIn indica a remoção de anúncios nos dados recuperados.

#### Google

A API do Google *BigQuery* não indica a remoção de anúncios nos dados recuperados, embora os dados destes anúncios sejam retornados.

#### X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

#### 🎵 TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

#### 🌐 Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

#### 📌 Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

## Consistência

P46

### A API retorna dados persistentes?

Verifica se os dados retornados pela API do repositório de anúncios da plataforma de rede social expiram, sobretudo as URLs.

#### ∞ Meta

Algumas URLs para anúncios expiram sem motivo explícito, ainda que sejam de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

#### Telegram

Os dados retornados pela API se mostraram persistentes após diversos testes de recuperação dos mesmos anúncios.

#### in LinkedIn

Os dados retornados pela API do repositório de anúncios do LinkedIn se mostraram persistentes após diversos testes de recuperação dos mesmos anúncios.

#### Google

Os dados retornados pela API do Google *BigQuery* se mostraram persistentes após diversos testes de recuperação dos mesmos anúncios. As URLs para acessar anúncios na interface do repositório de anúncios do Google não expiram, embora seus anúncios fiquem indisponíveis para consulta em caso de remoção por violação dos termos de uso da plataforma.

#### X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

#### 🎵 TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

#### 🌐 Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

#### 📌 Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

## Consistência



P47

### A API retorna respostas consistentes?

Verifica se os dados retornados por meio da API do repositório de anúncios da plataforma de rede social são sempre os mesmos, ou quase os mesmos, quando mantidos os termos, parâmetros e filtros de busca de uma requisição.



#### Meta

Os dados retornados pela API do repositório de anúncios da Meta foram consistentes em todos os testes executados.

#### LinkedIn

Os dados retornados pela API do repositório de anúncios do LinkedIn foram consistentes em todos os testes executados.

#### TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



#### Telegram

Os dados retornados pela API do Telegram foram consistentes em todos os testes executados.

#### Google

Os dados retornados pela API do Google *BigQuery* foram consistentes em todos os testes executados.

#### Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

#### X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

#### Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

## Consistência



P48

### A API retorna respostas coerentes com os parâmetros e filtros utilizados na requisição?

Verifica se os dados retornados pela API do repositório de anúncios da plataforma de rede social de fato correspondem aos termos, parâmetros e filtros utilizados na requisição, sendo possível avaliar essa correspondência a partir dos dados entregues.



#### Meta

A documentação não é clara sobre os campos do anúncio em que os termos indicados são buscados – no texto da peça, na foto, no vídeo ou no nome do anunciante, por exemplo. Como a API do repositório de anúncios da Meta também não indica em qual componente do anúncio o termo foi encontrado, não há como avaliar a aplicação coerente e apropriada dos filtros e parâmetros indicados na requisição.

#### LinkedIn

Embora permita a aplicação de filtros de data para a recuperação de dados, a API do repositório de anúncios do LinkedIn não retorna quaisquer dados sobre o período de circulação dos anúncios, impedindo a avaliação da aplicação coerente e apropriada dos filtros e parâmetros indicados na requisição.

#### TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



#### Telegram

Os dados retornados pela API do Telegram foram consistentes em todos os testes executados.

#### Google

Os dados retornados pela API do Google *BigQuery* foram consistentes em todos os testes executados.

#### Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

#### X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

#### Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



#### Telegram

A API da plataforma não apresenta a possibilidade de filtrar dados de anúncios.

#### Google

Os dados retornados pela API do Google *BigQuery* foram coerentes em todos os testes executados, sendo possível confirmar a aplicação coerente e apropriada dos filtros e parâmetros indicados durante a requisição.

#### Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

#### Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

#### X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



P49

**A interface do repositório sinaliza quando um anúncio foi removido por violar os termos da plataforma de rede social?**

Verifica se a interface do repositório no Brasil disponibiliza dados atualizados sobre anúncios excluídos pela plataforma de rede social e se eles são sinalizados como removidos.

**∞ Meta**

A interface do repositório de anúncios da Meta sinaliza e permite filtrar apenas anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social removidos por violarem os padrões de publicidade da empresa.

**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

**in LinkedIn**

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn disponibiliza anúncios removidos por até um ano após sua última impressão e os sinaliza com um rótulo específico.

**Google**

Não é possível acessar dados atuais sobre a remoção de anúncios, pois essa informação está disponível apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024. Atualmente, quando anúncios são removidos, todas as informações sobre a peça e sua veiculação ficam indisponíveis.

**X/Xwitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Xwitter no Brasil.

**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**📺 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



P50

**A API recupera os mesmos dados exibidos na interface do repositório?**

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social apresenta defasagens ou diferenças em relação ao que é exibido na interface do repositório de anúncios, de forma que todos os dados exibidos na interface devem também ser atualizados e passíveis de coleta via API.

**∞ Meta**

Na interface do repositório de anúncios da Meta, é possível acessar informações como o nome do anunciante, o identificador único e o conteúdo de todos os anúncios passíveis de recuperação em um dado momento. Já a API dá acesso apenas aos dados de anúncios categorizados como sensíveis, políticos e eleitorais. Além disso, há mais informações sobre o anunciante na interface do que na API, como a data de criação da página, o número de seguidores e, para anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social, informações do anunciante como o e-mail, telefone e CPF/CNPJ ([Meta, \[S.d.\]a](#); [\[S.d.\]b](#)).

**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

**in LinkedIn**

Segundo os testes realizados, os dados exibidos na interface do repositório de anúncios do LinkedIn são consistentes com os dados retornados pela API do repositório da plataforma.

**Google**

Dados sobre o conteúdo das peças não são entregues pela API do Google *BigQuery*, mas podem ser acessados pela interface do repositório, no caso de anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.

**X/Xwitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Xwitter no Brasil.

**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**📺 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.





P51

**É possível filtrar os dados de anúncios na API por página ou perfil anunciante? (Critério Especial 3)**

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social permite a utilização de filtros que busquem por dados atualizados de anúncios veiculados por anunciantes específicos a partir de seus identificadores únicos.

**∞ Meta**

Para os anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social, é possível fazer requisições para coleta de dados a partir do identificador único dos anunciantes por meio da API do repositório de anúncios da Meta. No entanto, é preciso conhecer previamente os identificadores.

**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não permite a busca por anunciantes específicos. Ao inserir o nome do anunciante na requisição, a API retorna anúncios de todos os anunciantes cujo nome corresponde total ou parcialmente aos termos de busca.

**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**📺 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

**Telegram**

A API do Telegram não permite filtrar a requisição de dados de anúncios segundo quaisquer critérios.

**🔍 Google**

Não é possível filtrar dados atuais de um determinado anunciante por meio da API do Google *BigQuery*, pois essa funcionalidade está disponível apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.

**X X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



P52

**A API permite filtrar os dados de anúncios de acordo com sua categoria?**

Verifica a possibilidade de recuperar dados atualizados de anúncios pela API do repositório de anúncios da plataforma de rede social, de acordo com as categorias oferecidas pela plataforma aos anunciantes no momento de criação do anúncio.

**∞ Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta só fornece acesso a dados de anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social. Outras categorias de anúncios não estão disponíveis para serem filtradas.

**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não permite filtrar anúncios por categorias.

**🔍 Google**

A API do Google *BigQuery* não permite filtrar anúncios por categorias.

**Telegram**

A API do Telegram não permite filtrar a requisição de dados de anúncios segundo quaisquer critérios.

**X X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

**📺 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.





P53

**A API permite filtrar os dados de anúncios por localização geográfica?**

Verifica a possibilidade de especificar na API do repositório de anúncios da plataforma de rede social uma localização geográfica, ou mais de uma, para filtrar a coleta de dados atualizados, sendo a unidade federativa do Brasil a maior granularidade aceita.

**∞ Meta**

A API do repositório de anúncios da Meta permite filtrar anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social segundo o país de veiculação e a região em que residem os usuários aos quais eles foram exibidos – no caso do Brasil, a unidade federativa.



**in LinkedIn**

A API do repositório de anúncios do LinkedIn só permite filtrar anúncios por país, não sendo possível filtrar por unidade federativa do Brasil.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**🍷 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**🔍 Google**

Não é possível filtrar dados atuais segundo critérios geográficos por meio da API do Google *BigQuery*, pois essa funcionalidade está disponível apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.



**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**✂ X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



**Telegram**

A API do Telegram não permite filtrar a requisição de dados de anúncios segundo quaisquer critérios.



P54

**É possível filtrar os dados de anúncios na interface do repositório por página ou perfil anunciante? (Critério Especial 6)**

Verifica se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social permite a utilização de filtros para buscar dados atualizados a partir da definição e seleção de um anunciante específico.

**∞ Meta**

A ferramenta de busca da interface do repositório de anúncios da Meta permite a busca por nomes de anunciantes, sendo possível acessar a página do anunciante na interface, aplicar filtros de busca e visualizar todos os seus anúncios ativos e os anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social inativos.



**in LinkedIn**

O LinkedIn não permite que usuários da interface de anúncios selecionem anunciantes específicos. Ao filtrar anunciantes por termos de busca, a interface retorna anúncios de todos os anunciantes que possuem o termo buscado em seu nome.



**🎵 TikTok**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.



**🍷 Kwai**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.



**🔍 Google**

A interface do repositório de anúncios do Google disponibiliza a busca e a seleção de anunciantes somente para anúncios impulsionados por anunciantes verificados no último ano, o que representa apenas uma amostra não representativa e insuficiente dos dados de anúncios.



**Telegram**

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.



**📌 Pinterest**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.



**✂ X/Twitter**

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.



## Relevância



P55

### A interface do repositório permite filtrar os dados de anúncios de acordo com sua categoria?

Verifica a possibilidade de recuperar dados atualizados de anúncios pela interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social, de acordo com as categorias oferecidas aos anunciantes no momento de criação e publicação do anúncio.

#### Meta

A interface do repositório de anúncios da Meta apenas permite filtrar por “anúncios de temas sociais, eleições ou política” ou “todos os anúncios”, apesar de anunciantes poderem selecionar categorias como “crédito”, “emprego” e “moradia” no momento da criação de um anúncio.

#### Telegram

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

#### LinkedIn

Não é possível filtrar anúncios por categoria na interface do repositório de anúncios do LinkedIn.

#### Google

Não é possível filtrar anúncios por categoria na interface do repositório de anúncios do Google.

#### X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

#### TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

#### Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

#### Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

## Relevância



P56

### A interface do repositório permite filtrar os dados de anúncios por localização geográfica?

Verifica a possibilidade de especificar na interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social uma localização geográfica, ou mais de uma, para filtrar a coleta de dados atualizados, sendo a unidade federativa do Brasil a maior granularidade aceita.

#### Meta

A interface do repositório de anúncios da Meta permite filtrar os resultados de anúncios políticos, eleitorais e/ou de relevância social por unidade federativa dos usuários brasileiros que visualizaram determinado conteúdo.

#### Telegram

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

#### LinkedIn

Embora a interface do repositório de anúncios do LinkedIn disponibilize opções de filtro geográfico, é apenas possível filtrar os dados por países.

#### Google

Embora a interface do repositório de anúncios do Google disponibilize opções de filtro geográfico, é apenas possível filtrar os dados por países.

#### X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

#### TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

#### Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

#### Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

## Acurácia

**A API divide as faixas de impressões por segmento de público em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de segmentação de audiência?**

P57

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social disponibiliza o volume de impressões dos anúncios, apresentando dados atualizados e divididos em intervalos com amplitude razoável para retratar as impressões de forma próxima ao número real armazenado pela plataforma. Para pontuar neste parâmetro, volumes de até 1.000 impressões devem ser exibidos em intervalos de 100; entre 1.000 e 10.000, em intervalos de 500; entre 10.000 e 100.000, em intervalos de 1.000; acima de 100.000, em intervalos de 10.000; e acima de 1 milhão, em intervalos de 100.000.

### Meta

As faixas de impressões fornecidas pela API do repositório de anúncios da Meta não atendem aos critérios mínimos estabelecidos neste parâmetro: seus intervalos começam em faixas de 1.000 impressões, e a plataforma não informa a faixa quando um anúncio recebe mais de 1 milhão de impressões, por exemplo. Além disso, essas informações estão disponíveis apenas no caso de anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

### Telegram

A API do Telegram não disponibiliza dados sobre o volume de impressões de anúncios.

### LinkedIn

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não disponibiliza dados sobre o volume de impressões de anúncios veiculados no Brasil.

### Google

Não é possível recuperar dados atuais de impressões de anúncios por meio da API do Google *BigQuery*, pois essas informações estão disponíveis apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.

### X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

### TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

### Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

### Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

## Acurácia

**A API divide as faixas de investimento em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de precificação de anúncios?**

P58

Verifica se a API do repositório de anúncios da plataforma de rede social recupera dados atualizados sobre investimentos em anúncios, divididos em intervalos com amplitude razoável para retratar o total de investimento de forma próxima ao número real armazenado pela plataforma. Para pontuar neste parâmetro, investimentos de até R\$100 devem ser exibidos em intervalos de R\$10; entre R\$100 e R\$1.000, em intervalos de R\$100; entre R\$1.000 e R\$10.000, em intervalos de R\$500; até R\$100.000, em intervalos de R\$1.000; e acima de R\$100.000, em intervalos de R\$10.000.

### Meta

As faixas de investimentos fornecidas pela API do repositório de anúncios da Meta não atendem aos critérios mínimos estabelecidos neste parâmetro: seus intervalos começam em faixas de R\$100 e investimentos entre R\$50.000 e R\$100.000 apresentam intervalos de R\$10.000, por exemplo. Além disso, essas informações estão disponíveis apenas no caso de anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

### Telegram

A API do Telegram não disponibiliza dados sobre investimento em anúncios.

### LinkedIn

A API do repositório de anúncios do LinkedIn não disponibiliza dados sobre investimento em anúncios veiculados no Brasil.

### Google

Não é possível recuperar dados atuais de investimento de anúncios por meio da API do Google *BigQuery*, pois essas informações estão disponíveis apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.

### X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

### TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

### Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

### Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

A interface do repositório divide as faixas de impressões por segmento de público em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de segmentação de conteúdo?

P59

Verifica se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social recupera o volume de impressões dos anúncios, apresentando dados atualizados e divididos em intervalos com amplitude razoável para retratar as impressões de forma próxima ao número real armazenado pela plataforma. Para pontuar neste parâmetro, volumes de até 1.000 impressões devem ser exibidos em intervalos de 100; entre 1.000 e 10.000, em intervalos de 500; entre 10.000 e 100.000, em intervalos de 1.000; acima de 100.000, em intervalos de 10.000; e acima de 1 milhão, em intervalos de 100.000.

 Meta

As faixas de impressões fornecidas pela interface do repositório de anúncios da Meta não atendem aos critérios mínimos estabelecidos neste parâmetro: seus intervalos começam em faixas de 1.000 impressões e a plataforma não informa a faixa quando um anúncio recebe mais de 1 milhão de impressões, por exemplo. Além disso, essas informações estão disponíveis apenas no caso de anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

 Telegram

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

 LinkedIn

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn não exibe dados sobre o volume de impressões recebido por anúncios veiculados no Brasil.

 Google

Não é possível recuperar dados atuais por meio de impressões recebidas por anúncios por meio da interface do repositório de anúncios do Google, pois essas informações estão disponíveis apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.

 X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

 TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

 Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

 Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

A interface do repositório divide as faixas de investimento em pequenos intervalos que possibilitam identificar, com alguma precisão, tendências e estratégias de precificação de anúncios?

P60

Verifica se a interface do repositório de anúncios da plataforma de rede social disponibiliza dados atualizados sobre investimentos em anúncios, divididos em intervalos com amplitude razoável para retratar o total de investimento de forma próxima ao número real armazenado pela plataforma. Para pontuar neste parâmetro, investimentos de até R\$100 devem ser exibidos em intervalos de R\$10; entre R\$100 e R\$1.000, em intervalos de R\$100; entre R\$1.000 e R\$10.000, em intervalos de R\$500; até R\$100.000, em intervalos de R\$1.000; e acima de R\$100.000, em intervalos de R\$10.000.

 Meta

As faixas de investimentos fornecidas pela API do repositório de anúncios da Meta não atendem aos critérios mínimos estabelecidos neste parâmetro: seus intervalos começam em faixas de R\$100 e investimentos entre R\$50.000 e R\$100.000 apresentam intervalos de R\$10.000, por exemplo. Além disso, essas informações estão disponíveis apenas no caso de anúncios classificados como políticos, eleitorais e/ou de relevância social.

 Telegram

O Telegram não oferece um repositório com interface para acesso e coleta de dados sobre anúncios no Brasil.

 LinkedIn

A interface do repositório de anúncios do LinkedIn não disponibiliza dados sobre investimento em anúncios veiculados no Brasil.

 Google

Não é possível recuperar dados atuais de investimento de anúncios por meio da interface do repositório de anúncios do Google, pois essas informações estão disponíveis apenas para anúncios políticos e eleitorais veiculados no Brasil até o fim de abril de 2024.

 X/Twitter

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do X/Twitter no Brasil.

 TikTok

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do TikTok no Brasil.

 Kwai

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Kwai no Brasil.

 Pinterest

Não há um repositório para acesso e coleta de dados sobre anúncios do Pinterest no Brasil.

# Referências Bibliográficas

AALTONEN, A.; ALAIMO, C.; KALLINIKOS, J. The Making of Data Commodities: Data Analytics as an Embedded Process. *Journal of Management Information Systems*, [S.l.], v. 38, n. 2, p. 401–429, 3 abr. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912928>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ABAP. Associação Brasileira De Agências De Publicidade. X (ou Twitter) vai permitir a volta de anúncios políticos. ABAP, [S.l.], 1 set. 2023. Disponível em: <<https://www.abap.com.br/x-ou-twitter-vai-permitir-a-volta-de-anuncios-politicos/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ABRAJI. Democracia pede socorro. *Abraji*, 2022. Disponível em: <<https://www.abraji.org.br/publicacoes/democracia-pede-socorro>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ADALYTICS. Are YouTube Advertisers Inadvertently Harvesting Data From Millions of Children?. *Adalytics*, [S.d.]. Disponível em: <<https://adalytics.io/blog/are-youtube-ads-coppa-compliant>>. Acesso em 31 out. 2024.

ACCC. Australian Competition & Consumer Commission. Digital Platform Services Inquiry – Interim Report. Canberra, AACC, set. 2020. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20Digital%20Platforms%20Service%20Inquiry%20-%20September%202020%20interim%20report.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ALI, M.; SAPIEZYNSKI, P.; BOGEN, M.; KOROLOVA, A.; MISLOVE, A.; RIEKE, A. Discrimination through Optimization: How Facebook’s Ad Delivery Can Lead to Biased Outcomes. *ACM on Human-Computer Interaction*, [S.l.], v. 3, n. CSCW, p. 199:1–199:30, 7 nov. 2019. Nova Iorque: Association for Computing Machinery, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3359301>>.

Acesso em: 1 ago. 2024.

ALI, M.; SAPIEZYNSKI, P.; KOROLOVA, A.; MISLOVE, A.; RIEKE, A. Ad delivery algorithms: The hidden arbiters of political messaging. In: ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB SEARCH AND DATA MINING (WSDM), 14., mar. 2021, Israel. *Anais [...]*. Nova Iorque: Association for Computing Machinery (ACM), 2021. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3437963.3441801>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

ALPHABET. Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934. *Alphabet*, 2024. Disponível em: <<https://abc.xyz/assets/43/44/675b83d7455885c4615d-848d52a4/goog-10-k-2023.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ANDREOU, A.; SILVA, M. BENEVENUTO, F.; GOGA, O.; LOISEAU, P.; MISLOVE, A. Measuring the Facebook advertising ecosystem. In: NETWORK AND DISTRIBUTED SYSTEMS SECURITY SYMPOSIUM: Privacy on the web, fev. 2019, San Diego, CA. *Anais [...]*. [S.l.]: NDSS, 2019. Disponível em: <[https://www.ndss-symposium.org/wp-content/uploads/2019/02/nds-s2019\\_04B-1\\_Andreou\\_paper.pdf](https://www.ndss-symposium.org/wp-content/uploads/2019/02/nds-s2019_04B-1_Andreou_paper.pdf)>. Acesso em: 27 maio 2023.

ANPD. Proteção de Dados Pessoais agora é um direito fundamental. *Autoridade Nacional de Proteção de Dados*, [S.l.], 10 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/anpd/pt-br/protacao-de-dados-pessoais-agora-e-um-direito-fundamental>>. Acesso em: 31 out. 2024.

ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers. *European Commission*, 2023. Disponível em: <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8b950a-43-a141-11ed-b508-01aa75ed71a1/language-en>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

AROGYASWAMY, B. Big tech and societal sustainability: An ethical framework. *AI & SOCIETY*, [S.l.], v. 35, n. 4, p. 829–840, 1 dez. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s00146-020-00956-6>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

AWS. Amazon. O que é uma API (interface de programação de aplicações)?. AWS, [S.d.]. Disponível em: <<https://aws.amazon.com/pt/what-is-api/>>. Acesso em: 01 out. 2024.

AYODELE, B.; WEISS, S. How to get started with the Political Ads Transparency Report dataset. *Google Cloud Blog*, 25 jan. 2023. Disponível em: <<https://cloud.google.com/blog/topics/developers-practitioners/how-get-started-political-ads-transparency-report-dataset>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

BARBIERI, C. *Governança de Dados: Práticas, conceitos e novos caminhos*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

BATINI, C.; SCANNAPIECO, M. *Data Quality Concepts, Methodologies and Techniques*. Nova Iorque: Springer Berlin Heidelberg, 2006. Disponível em: <<https://link.springer.com/book/10.1007/3-540-33173-5>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

BBC. Twitter to ban all political advertising. BBC, [S.l.], 31 out. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-50243306>>. Acesso em: 01 out. 2024.

BEAUVISAGE, T.; BEUSCART, J.-S.; COAVOUX, S.; MELLETT, K. How online advertising targets consumers: The uses of categories and algorithmic tools by audience planners. *New Media & Society*, [S.l.], v. 26, n. 10, p. 6098–6119, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/14614448221146174>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

BEN-DAVID, A. Counter-archiving Facebook. *European Journal of Communication*, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 249–264, 1 jun. 2020. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1177/0267323120922069>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

BORGES, E. O Poder do Inventário Estratégico na Mídia Programática!. *redmedia*, [S.l.], 21 set. 2023. Disponível em: <<https://www.redmedia.com.br/inventario/>>. Acesso em: 01 out. 2024.

BOSSETTA, M. Scandalous Design: How Social Media Platforms’ Responses to Scandal Impacts Campaigns and Elections. *Social Media + Society*, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 1–4, 1 abr. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2056305120924777>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

BOUKO, C.; VAN OSTAEYEN, P.; VOUÉ, P. Facebook’s policies against extremism: Ten years of struggle for more transparency. *First Monday*, [S.l.], v. 26, n. 9, p. 1–22, 2021. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/11705>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Brasília, DF, 6 out. 2017. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2017/lei-13488-6-outubro-2017-785551-publicacaooriginal-153918-pl.html>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n.º 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Res. –TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF, 27 fev. 2024. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

BRIANT, E. L.; BAKIR, V. In: BRIANT, E. L.; BAKIR, V. **Routledge Handbook of the Influence Industry**. Abingdon: Routledge, 2024. Disponível em: <<https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-the-Influence-Industry/Brian-t-Bakir/p/book/9781032188997>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

BURNS, K. S. The History of Social Media Influencers. In: WATKINS, B (Org.). **Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2020. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=KXwGEAAAQBAJ>>. Acesso em 10 set. 2024.

CADE. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Mercados de Plataformas Digitais**, Brasília, ago. 2023. Disponível em: <[https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/Caderno\\_Plataformas-Digitais\\_Atualizado\\_29.08.pdf](https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/Caderno_Plataformas-Digitais_Atualizado_29.08.pdf)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

CAMPBELL, C.; GRIMM, P. E. The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. **Journal of Public Policy & Marketing**, [S.l.], v. 38, n. 1, p. 110–123, 1 jan. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0743915618818576>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

CARAH, N.; HAYDEN, L.; BROWN, M.-G.; AN-GUS, D.; BROWNBILL, A.; HAWKER, K.; TAN, X. Y.; DOBSON, A.; ROBARDS, B. Observing “tuned” advertising on digital platforms. **Internet Policy Review**, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 1–16, 26 jun. 2024. Disponível em: <<https://policyreview.info/articles/analysis/observing-tuned-advertising-digital-platforms>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

CIRIACO, D. Exclusivo: Anúncios falsos no Google Discover resultam em golpes e prejuízo. **Canaltech**, [S.l.], 9 maio 2024. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/exclusivo-anuncios-falsos-no-google-discover-resul>

[tam-em-golpes-e-prejuizo-288013/](https://tam-em-golpes-e-prejuizo-288013/)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária v. 2021/2022. CONAR, São Paulo, 2021. Disponível em: <[http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

CONGER, K. Twitter to Relax Ban on Political Ads. **The New York Times**, São Francisco, 3 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2023/01/03/technology/twitter-political-ads.html>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

COTTER, K.; MEDEIROS, M.; PAK, C.; THORSON, K. “Reach the right people”: The politics of “interests” in Facebook’s classification system for ad targeting. **Big Data & Society**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 1–16, 10 mar. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2053951721996046>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

CRAIN, M. **Profit over Privacy**. Mineápolis: University of Minnesota Press, 2021. Disponível em: <<https://manifold.umn.edu/projects/profit-over-privacy>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

CRAWFORD, K. **Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence**. New Haven: Yale University Press, 2021.

DANTAS, D. Google gastou R\$ 837 mil em anúncio para atacar PL das Fake News, admitem plataformas ao STF. **O Globo**, Brasília, 31 maio 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/05/plataformas-admitem-ao-stf-que-ataques-do-google-contra-pl-das-fake-news-violaram-suas-regras-de-publicidade.ghtml>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

DATTA, A.; TSCHANTZ, M. C.; DATTA, A. Automated Experiments on Ad Privacy Settings. In: **PRIVACY ENHANCING TECHNOLOGIES SYMPOSIUM**, 1., 2015, n. 1, p. 92–112, Filadélfia, EUA. **Anais [...]**. [S.l.]: Privacy Enhancing Technologies, 2015. Disponível em: <[\[sium.org/popets/2015/popets-2015-0007.php\]\(https://sium.org/popets/2015/popets-2015-0007.php\)>. Acesso em: 31 out. 2024.](https://petsympo-</a></p></div><div data-bbox=)

DE VREESE, C.; TROMBLE, R. The Data Abyss: How Lack of Data Access Leaves Research and Society in the Dark. **Political Communication**, [S.l.], v. 40, n. 3, p. 356–360, 4 maio 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2207488>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

DOBBER, T.; KRUIKEMEIER, S.; HELBERGER, N.; GOODMAN, E. Shielding citizens? Understanding the impact of political advertisement transparency information. **New Media & Society**, [S.l.], v. 26, n. 11, p. 6715–6735, 20 mar. 2023. <<https://doi.org/10.1177/14614448231157640>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

DOMMETT, K.; POWER, S. Monitoring digital election campaigns: Assessing the transparency ecosystem in the United Kingdom. **Politics**, [S.l.], v. 44, n. 1, p. 119–139, 14 mar. 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/02633957231156084>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

DOMMETT, K.; ZHU, J. What is an online political advert? An interrogation of conceptual challenges in the formation of digital policy response. **Policy & Internet**, Sydney, v. 15, n. 4, p. 713–730, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/poi3.350>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

DUKA, M.; SIKORA, M.; STRZELECKI, A. From Web Catalogs to Google: A Retrospective Study of Web Search Engines Sustainable Development. **Sustainability**, [S.l.], v. 15, n. 8, p. 1–16, 17 abr. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su15086768>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ECCMA. Code Management Association. The Code Management Association. What is ISO 8000?. ECCMA, [S.d.]. Disponível em: <<https://eccma.org/what-is-iso-8000/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

EDELSON, L.; LAUINGER, T.; MCCOY, D. A Security Analysis of the Facebook Ad Library. In: **IEEE SYMPOSIUM ON SECURITY AND PRIVACY (SP)**, 2020, p. 661–678, São Francisco. **Anais [...]**. [S.l.]: IEEE, 2020. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/9152626/author-s#authors>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ELLISON, N.; BOYD, D. M. Sociality Through Social Network Sites. In: DUTTON, W. H (ed.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. Text – S.1876: Platform Accountability and Transparency Act. **118th Congress**, Washington, 6 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.congress.gov/bills/118th-congress/senate-bill/1876/text>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FALCK, B. Providing more transparency around advertising on Twitter. **X/Twitter**, 28 jun. 2018. Disponível em: <[https://blog.x.com/en\\_us/topics/company/2018/Providing-More-Transparency-Around-Advertising-on-Twitter](https://blog.x.com/en_us/topics/company/2018/Providing-More-Transparency-Around-Advertising-on-Twitter)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FERREIRA, C.; DOEDERLEIN, N. TSE define regras para propaganda eleitoral na internet. **Agência Câmara de Notícias**, [S.l.], 6 out. 2017. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/544081-tse-define-regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FERREIRA, V. de M. Porque é necessário que um post publicitário contenha as palavras “publi”, “publipost” ou “patrocinado”? **Jusbrasil**, [S.l.], 2022. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/porque-e-necessario-que-um-post-publicitario-contenha-as-palavras-publi-publipost-ou-patrocinado/1512310717>>. Acesso em: 01 out. 2024.

FINGER, M. Algorithms as Public Policy: How to Regulate Them? In: FINGER, M. Regulating Digital Platforms. *Network Industries Quarterly*, Lausanne, Suíça, v. 21, n. 4, p. 10–14, 2019. Disponível em: <<https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/65445/NIQ%20Vol%2021%20-%20Issue%204%20-%20December%202019.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FTC. Federal Trade Commission. How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising. *Federal Trade Commission*, mar. 2013. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FTC. Federal Trade Commission. Native Advertising: A Guide for Businesses. *Federal Trade Commission*, 22 dez. 2015a. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FTC. Federal Trade Commission. Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements. *Federal Trade Commission*, 22 dez. 2015b. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/commission-enforcement-policy-statement-deceptively-formatted-advertisements>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FTC. Federal Trade Commission. Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children’s Privacy Law. *Federal Trade Commission*, 4 set. 2019. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law>>. Acesso em: 31 out. 2024.

FTC. Federal Trade Commission. Who experiences scams? A story for all ages. *Federal Trade Commission*, 9 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/news-events/data-visualizations/data-spotlight/2022/12/who-experiences-scams>>.

<[ces-scams-story-all-ages](https://www.ftc.gov/news-events/data-visualizations/data-spotlight/2022/12/who-experiences-scams)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FTC. Federal Trade Commission. 16 CFR Part 255: Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. *Federal Trade Commission*, 5 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/federal-register-notices/16-cfr-part-255-guides-concerning-use-endorsements-testimonials-advertising>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FUCHS, C. The Google and Facebook Online Advertising Duopoly. In: FUCHS, C. *The online advertising tax as the foundation of a public service Internet: A CAMRI extended policy report*. Londres: University of Westminster Press, 2018. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/j.ctv5vddko.5>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FUCHS, J. How Facebook Ads Have Evolved [+What This Means for Marketers]. *HubSpot*, [S.l.], 11 jun. 2021. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-ad-tips-slideshare>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FULGÊNCIO, C. OOH programática: novas possibilidades na publicidade digital. *Meio e Mensagem*, [S.l.], 25 maio 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/oo-h-programatica-novas-possibilidades-pa-ra-a-publicidade-digital>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

GHOSH, D. It’s All in the Business Model: The Internet’s Economic Logic and the Instigation of Disinformation, Hate, and Discrimination. *Georgetown Journal of International Affairs*, Georgetown, v. 21, p. 129–135, 2020. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/766380>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 347–364, 9 fev. 2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GLOBAL ACTION PLAN. Kids for Sale: Online Advertising and the manipulation of children. Londres: *Global Action Plan*, 2020. Disponível em: <[https://www.globalactionplan.org.uk/files/kids\\_for\\_sale.pdf](https://www.globalactionplan.org.uk/files/kids_for_sale.pdf)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GONG. Ads are not labeled as political, and some don’t even appear. *Gong*, [S.l.], 23 maio 2019. Disponível em: <<https://gong.hr/en/2019/05/23/ads-are-not-labeled-as-political-and-some-dont-eve/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GONZALEZ, C. de O. O modelo de negócio da Google: Entre a eficiência técnico-científica e o imperativo econômico do retorno do investimento extrafiscalidade como instrumento de proteção ambiental no Brasil. In: CONGRESSO DE DIREITO DE AUTOR E INTERESSE PÚBLICO, 2012, Florianópolis. *Anais [...]*. Florianópolis: Editora Boiteux, 2012. Disponível em: <<https://gedai.ufpr.br/wp-content/uploads/2014/07/anais-v-codaip-versao-final-1.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GOOGLE. Update to Political Content policy (April 2024) – Advertising Policies Help. *Google*, abr. 2024. Disponível em: <[https://support.google.com/adspolicy/answer/14777186?hl=en&ref\\_topic=29265&sjid=11827811717438730726-NC](https://support.google.com/adspolicy/answer/14777186?hl=en&ref_topic=29265&sjid=11827811717438730726-NC)>. Acesso em: 2 ago. 2024.

GOOGLE. BigQuery API. *Google*, [S.d.]. Disponível em: <<https://cloud.google.com/bigquery/docs/reference/rest>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GOOGLE. Campanhas políticas. *Google*, [S.d.]. Disponível em: <<https://adstransparency.google.com/political/faq?region=BR>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

GOOGLE. Central de transparência de anúncios. *Google*, [S.d.]. Disponível em: <<https://ads-transparency.google.com/?region=BR>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GOOGLE. Google Ads Transparency Center – Marketplace – My First Project – Google

Cloud console. *Google*, [S.d.]. Disponível em: <<https://console.cloud.google.com/marketplace/product/bigquery-public-data/google-ads-transparency-center?hl=en-GB&pli=1&project=aerial-episode-402819>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GOOGLE. Perguntas frequentes. *Google*, [S.d.]. Disponível em: <<https://adstransparency.google.com/faq?region=BR>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

GOOGLE. Political Advertising on Google – Marketplace – My First Project – Console do Google Cloud. *Google*, [S.d.]. Disponível em: <<https://console.cloud.google.com/marketplace/product/transparency-report/google-political-ads?pli=1&project=aerial-episode-402819>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GOOGLE. Preços | BigQuery: Cloud Data Warehouse. *Google*, [S.d.]. Disponível em: <[https://cloud.google.com/bigquery/pricing?hl=pt-br#bi\\_engine\\_pricing](https://cloud.google.com/bigquery/pricing?hl=pt-br#bi_engine_pricing)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GOOGLE. Tipos de token | Authentication. *Google*, [S.d.]. Disponível em: <[https://cloud.google.com/docs/authentication/token-types?hl=pt-br&gl=1\\*ev8009\\*\\_up\\*M-Q.&gclid=CjoKCQjwv70oBhDwARisACosjWMi-cHtNEGBoyihjBSJj5nhfLeNYZIyqd188S\\_dUvB-4fEkP7qtJnwKoaAtE1EALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://cloud.google.com/docs/authentication/token-types?hl=pt-br&gl=1*ev8009*_up*M-Q.&gclid=CjoKCQjwv70oBhDwARisACosjWMi-cHtNEGBoyihjBSJj5nhfLeNYZIyqd188S_dUvB-4fEkP7qtJnwKoaAtE1EALw_wcB&gclsrc=aw.ds)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GOOGLE. Visão geral do BigQuery. *Google*, [S.d.]. Disponível em: <<https://cloud.google.com/bigquery/docs/introduction?hl=pt-br>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GRIGSBY, J. Fake Ads: The Influence of Counterfeit Native Ads on Brands and Consumers. *Journal of Promotion Management*, [S.l.], v. 26, n. 4, p. 569–592, 29 jan. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719958>>. Acesso em: 1 ago. 2024.



HELBERGER, N.; HUH, J.; MILNE, G.; STRYCHARZ, J.; SUNDARAM, H. Macro and Exogenous Factors in Computational Advertising: Key Issues and New Research Directions. *Journal of Advertising*, [S.l.], v. 49, n. 4, p. 377–393, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1811179>>. Acesso em: 31 out. 2024.

HERMANN, J. Why Nothing on Your Phone Is Safe From Ads. *Intelligencer*, [S.l.], 21 ago. 2023. Disponível em: <<https://nymag.com/intelligencer/2023/08/why-every-tech-company-turns-into-an-ad-company.html>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

HOFFMAN, J. S. *Your Data, Their Billions: Unraveling and Simplifying Big Tech*. Nova Iorque: Post Hill Press, 2022. Disponível em: <<https://posthillpress.com/book/your-data-their-billions-unraveling-and-simplifying-big-tech>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ICC. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. *International Chamber of Commerce*, Paris, 2018. Disponível em: <<https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

IORY, N. Rede social X segue o Google e proíbe anúncios políticos na plataforma no Brasil. *O Globo*, São Paulo, 3 maio 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/05/03/rede-social-x-segue-o-google-e-proibe-anuncios-politicos-na-plataforma-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

IQBAL, M. LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2024). *Business of Apps*, [S.l.], 18 abr. 2024a. Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

IQBAL, M. TikTok Revenue and Usage Statistics (2024). *Business of Apps*, [S.l.], 8 jul. 2024b. Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

IQBAL, M. Twitter Revenue and Usage Statistics (2024) – Business of Apps. *Business of Apps*, [S.l.], 22 fev. 2024c. Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ISO. ISO 8000. Data quality — Part 1: Overview. *International Organization for Standardization*, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:8000:-1:ed-1:v1:en>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

JAMISON, A. M.; BRONIATOWSKI, D. A.; DREDZE, M.; WOOD-DOUGHTY, Z.; KHAN, D.; QUINN, S. C. Vaccine-related advertising in the Facebook Ad Archive. *Vaccine*, [S.l.], v. 38, n. 3, p. 512–520, 16 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264410X1931446X>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. Digital AdSpend 2023. *Kantar Ibope Media*, 2024. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/17Fq01Xd8DkAzkZn6vte3GGFZrSOGNofr/view>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

KEMP, S. Digital 2024: Brazil. *Data Reportal*, 23 fev. 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>>. Acesso em: 3 abr. 2024.

KHAN, L. M.; BEDOYA, A.; SLAUGHTER, R. K. FTC Request For Investigation. Destinatário: Federal Trade Commission. 23. ago. 2023. Disponível em: <<https://fairplayforkids.org/wp-content/uploads/2023/08/FTCRequestForInvestigationAug23.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2024.

KIM, H. Y. What’s wrong with relying on targeted advertising? Targeting the business model of social media platforms. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, [S.l.], v. 0, n. 0, p. 1–21, 29 jan. 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13698230.2024.2309047>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

KLEIN, E. The Latest Online Culture War Is Humans vs. Algorithms. *Wired*, [S.l.], 29 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/latest-online-culture-war-is-humans-vs-algorithms/?s=08>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

KRUIKEMEIER, S.; VERMEER, S.; METOUI, N.; DOBBER, T.; ZAROUALI, B. (Tar)getting you: The use of online political targeted messages on Facebook. *Big Data & Society*, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 1–20, jul. 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/20539517221089626>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

KUAISHOU. Kuaishou Technology Announces Fourth Quarter and Full Year 2023 Financial Results. *Kuaishou*, 2024. Disponível em: <<https://ir.kuaishou.com/news-releases/news-release-details/kuaishou-technology-announces-fourth-quarter-and-full-year-2023>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

KWAI. Biblioteca de anúncios políticos ou eleitorais. *Kwai*, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.kwai.com/business/pt-BR/adstransparency>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LEE, J.; KIM, S.; HAM, C.-D. A Double-Edged Sword? Predicting Consumers’ Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*, [S.l.], v. 60, n. 12, p. 1425–1441, 2016. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764216660137>>. Acesso em: 30 set. 2024.

LEERSSEN, P.; AUSLOOS, J.; ZAROUALI, B.; HELBERGER, N.; VREESE, C. H. de. Platform ad archives: promises and pitfalls. *Internet Policy Review*, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 1–21, 9 out. 2019. Disponível em: <<https://policyreview.info/articles/analysis/platform-ad-archives-promises-and-pitfalls>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LEERSSEN, P.; DOBBER, T.; HELBERGER, N.; DE VREESE, C. News from the ad archive: how journalists use the Facebook Ad Library to hold online advertising accountable. *Information, Communication & Society*, [S.l.], v. 26, n. 7, p. 1381–1400, 26 dez. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2009002>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LINKEDIN. Ad Library. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/ad-library>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LINKEDIN. Programa de API da biblioteca de anúncios do LinkedIn. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/ad-library/api>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LINKEDIN. API da biblioteca de anúncios. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/ad-library/api/ads>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LINKEDIN. Criar uma conta de anúncios no Gerenciador de campanhas como novo anunciante. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a426102/>>. Acesso em: 14 ago. 2024.

LINKEDIN. Additional Terms for the LinkedIn Marketing API Program. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/legal/linkedin-marketing-api-terms>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LINKEDIN. Our Community Report. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://about.linkedin.com/transparency/community-report>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LINKEDIN. Parâmetros e impressões de segmentação da Biblioteca de anúncios. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1620070>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LINKEDIN. LinkedIn API | Advertising API. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://developer.linkedin.com/product-catalog/marketing>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LINKEDIN. LinkedIn API | Advertising API. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://developer.linkedin.com/product-catalog/marketing>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LINKEDIN. LinkedIn API | Advertising API. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://developer.linkedin.com/product-catalog/marketing>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LINKEDIN. LinkedIn API | Advertising API. *LinkedIn*, [S.d.]. Disponível em: <<https://developer.linkedin.com/product-catalog/marketing>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

[advertising-api](#)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LOSHIN, D. **Master Data Management**. Burlington: Morgan Kaufmann, 2010.

MACNAMARA, J. **Remodelling Media: The Urgent Search for New Media Business Models**. *Media International Australia*, [S.l.], v. 137, n. 1, p. 20–35, 1 nov. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1329878X1013700104>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

MAHANTI, R. **Data Quality: Dimensions, Measurement, Strategy, Management, and Governance**. Milwaukee: ASQ Quality Press, 2018.

MARÉCHAL; N. Targeted Advertising Is Ruining the Internet and Breaking the World. *Vice*, [S.l.], 18 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.vice.com/en/article/targeted-advertising-is-ruining-the-internet-and-breaking-the-world/>>. Acesso em: 31 out. 2024.

MAROTTA, V.; ABHISHEK, V.; ACQUISTI, A. Online Tracking and Publishers' Revenues: An Empirical Analysis. 2019. [Rascunho] Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Online-Tracking-and-Publishers%E2%80%99-Revenues%3A-An-Marotta/bee63f-4551c7b6a5a1f07357734a81eab2fec919>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

MCGILVRAY, D. **Executing Data Quality Projects: Ten Steps to Quality Data and Trusted Information (TM)**. Londres: Academic Press, 2021.

MEDEIROS, P.; SALLES, D.; MAGALHÃES, T.; MELO, B.; SANTINI, R. M. Greenwashing e Desinformação: A Publicidade Tóxica do Agro-negócio Brasileiro nas Redes. *Comunicação e Sociedade*, [S.l.], v. 45, e024008, p. 1–26, 9 maio 2024. Disponível em: <[https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5417](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5417)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

MEDERT, F.; OTTO, J. F.; PERCZE; L. Enhancing Transparency of Political Micro-targeting on Facebook. In: BAYER; J., GRIMME; C (Orgs.).

**Code and Conscience: Exploring Technology, Human Rights, and Ethics in Multidisciplinary AI Education**. Suíça: Springer, 2024. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-52082-2\\_4#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-52082-2_4#citeas)>. Acesso em: 31 out. 2024.

MELLO, P. C. TikTok ignorou regra e veiculou anúncios para Lula e Bolsonaro em Portugal. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 14 ago. 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/08/tiktok-ignorou-regra-e-veiculou-anuncios-para-lula-e-bolsonaro-em-portugal.shtml>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

META. Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2023 Results; Initiates Quarterly Dividend. *Meta*, 1 fev. 2024. Disponível em: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Results-Initiates-Quarterly-Dividend/default.aspx>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

META. Biblioteca de Anúncios. *Meta*, [S.d.]a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/library>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

META. API da Biblioteca de Anúncios. *Meta*, [S.d.]b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/library/api/releasenotes>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

META. Graph API Explorer. *Meta*, [S.d.]c. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/tools/explorer/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

META. Graph API Referência v19.0: Ads Archive – Documentação. *Meta*, [S.d.]d. Disponível em: <[https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference/v19.0/ads\\_archive/](https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference/v19.0/ads_archive/)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

META. Guia de token de acesso – Login do Facebook – Documentação. *Meta*, [S.d.]e. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/guides/access-tokens/>>. Acesso

em: 1 ago. 2024.

META. O que são os públicos semelhantes do Facebook para anúncios. *Meta*, [S.d.]f. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

META. Obter autorização para veicular anúncios sobre temas sociais, eleições ou política. *Meta*, [S.d.]g. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/208949576550051>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

META. Receber tokens de longa duração – Login do Facebook – Documentação. *Meta*, [S.d.]h. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/guides/access-tokens/get-long-lived/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

META. Sobre temas sociais. *Meta*, [S.d.]i. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/help/214754279118974>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

META. Sobre os leilões de anúncios. *Meta*, [S.d.]j. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>>. Acesso em: 31 out. 2024.

MICHENER, G.; BERSCH, K. Identifying Transparency. *Information Polity*, Amsterdã, v. 18, n. 3, p. 233–242, 26 jul. 2013. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/2659342.2659346>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

MICROSOFT. LinkedIn API Rate Limiting – LinkedIn. *Microsoft*, 6 set. 2023a. Disponível em: <<https://learn.microsoft.com/en-us/linkedin/shared/api-guide/concepts/rate-limits>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

MICROSOFT. Refresh Tokens with OAuth 2.0 – LinkedIn. *Microsoft*, 8 maio 2023b. Disponível em: <[\[fresh-tokens\]\(#\)>. Acesso em: 1 ago. 2024.](https://learn.microsoft.com/en-us/linkedin/shared/authentication/programmatic-re-</a></p></div><div data-bbox=)

MIRAGO. Dark Post no Facebook e Instagram: O que é e como usar?. *Mirago*, [S.l.], 18 set. 2024. Disponível em: <<https://www.mirago.com.br/dark-post-facebook/#h-o-que-um-dark-post>>. Acesso em: 1 out. 2024.

MOZILLA FOUNDATION; CHECK FIRST. Full Disclosure: Stress testing tech platforms' ad repositories. *Mozilla Foundation e Check First*, 2024. Disponível em: <[https://assets.mofoprod.net/network/documents/Full\\_Disclosure\\_Stress\\_Testing\\_Tech\\_Platforms\\_Ad\\_Repositories\\_3FepU2u.pdf](https://assets.mofoprod.net/network/documents/Full_Disclosure_Stress_Testing_Tech_Platforms_Ad_Repositories_3FepU2u.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2024.

MURPHY, H.; CRIDDLE, C. LinkedIn ad prices rise as advertisers leave Elon Musk's X. *Financial Times*, Londres, 28 dez. 2023. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/bd56a91a-9c99-4184-b230-9b7c3de19f79>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NAPOLI, P. **Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences**. New York: Columbia University Press, 2010.

NAPOLI, P.; CAPLAN, R. Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, [S.l.], v. 22, n. 5, 2017. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NAPOLI, P.; NAPOLI, A. What Social Media Platforms can Learn from Audience Measurement: Lessons in the Self-Regulation of Black Boxes. *First Monday*, [S.l.], v. 24, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.5210/fm.v24i12.10124>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NEKIPELOV, D; WANG, T. Inference and auction design in online advertising. *Communications of the ACM*, [S.l.], v. 60, n. 7, p. 70–79, 2017. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3035966>>. Acesso em: 31 out. 2024.

NETLAB UFRJ. Irregularidades da propaganda política online durante o 2o turno das Eleições 2022. NetLab UFRJ, 29 out. 2022a. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/voltar-ao-site-irregularidades-da-propaganda-politica-online-durante-o-2o-turno-das-eleicoes-2022>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Irregularidades e opacidade nos anúncios do Google durante as Eleições de 2022. NetLab UFRJ, 15 set. 2022b. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/irregularidades-e-opacidade-nos-anuncios-do-google-durante-as-eleicoes-de-2022>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Meta Ads: voto impresso e ataques à integridade eleitoral. NetLab UFRJ, 5 set. 2022c. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/meta-ads-voto-impresso-e-ataques-a-integridade-eleitoral>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. A guerra das plataformas contra o PL 2630. NetLab UFRJ, 1 maio 2023a. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/a-guerra-das-plataformas-contr-o-pl-2630>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Anúncios golpistas na biblioteca do Meta Ads: novembro de 2022 a janeiro de 2023. NetLab UFRJ, 7 fev. 2023b. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/anuncios-golpistas-na-biblioteca-do-meta-ads-novembro-de-2022-a-janeiro-de-2023>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Golpe financeiro através de anúncios no Meta Ads. NetLab UFRJ, 23 abr. 2023c. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpe-financeiro-atraves-de-anuncios-no-meta-ads>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital desregulada. NetLab UFRJ, 20 out. 2023d. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinformacao-na-publicidade-digital-desregulada>>.

Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Publicidade a favor do endividamento: anúncios que usam o “Desenrola Brasil” para golpes na Meta. NetLab UFRJ, 25 jul. 2023e. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/publicidade-a-favor-do-endividamento-anuncios-que-usam-o-desenrola-brasil-para-golpes-na-meta>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Publicidade online sem lei? Tipos de fraudes e golpes em anúncios digitais. NetLab UFRJ, 7 jun. 2023f. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/publicidade-online-sem-lei-tipos-de-fraudes-e-golpes-em-anuncios-digitais>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Anúncios com IA usam imagem de políticos brasileiros para aplicar golpes. NetLab UFRJ, 17 jun. 2024a. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/anuncios-com-ia-usam-imagem-de-politicos-brasileiros-para-aplicar-golpes>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Discurso tóxico da Frente Parlamentar da Agropecuária nos anúncios da Meta. NetLab UFRJ, 18 jan. 2024b. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/discurso-toxico-da-frente-parlamentar-da-agropecuaria-nos-anuncios-da-meta>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Golpes, Fraudes e Desinformação na Publicidade Digital Abusiva Contra Mulheres. NetLab UFRJ, 8 mar. 2024c. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinformacao-na-publicidade-digital-abusiva-contr-mulheres>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. Nota técnica: Google Diminui Transparência de Anúncios Políticos no Brasil e Desobedece Resolução do TSE. NetLab UFRJ, 12 jul. 2024d. Disponível em: <<https://netlab.eco.ufrj.br/post/nota-tecnica-google>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NÓBREGA, L. Kwai veta anúncios políticos para

as eleições de 2024. *desinformante*, [S.l.], 16 maio 2024. Disponível em: <<https://desinformante.com.br/kwai-anuncios-politicos/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

O’NEIL, C. *Algoritmos de destruição em massa*. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

OBERLO. TikTok Ad Revenue (2021–2025). Oberlo, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-ad-revenue>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

OCDE. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. *Facts not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information Integrity*. Paris: OECD Publishing, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/d909f-f7a-en>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

OMS. *Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes*. Geneva: World Health Organization, 2022. Disponível em: <<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>>. Acesso em: 31 out. 2024.

OPINION BOX. Relatório Kwai no Brasil 2024. *Opinion Box*, 2024. Disponível em: <<https://content.app-us1.com/JY8yY/2024/05/24/f32d-1193-1919-4170-8727-db73a82d84a1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2024.

PAPAKYRIAKOPOULOS, O.; HEGELICH, S.; SHAHREZAYE, M.; SERRANO, J. C. M. Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 1–15, 20 nov. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2053951718811844>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

PAUL, K. Twitter allows US political candidates and parties to advertise in policy switch. *The Guardian*, [S.l.], 30 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/29/twitter-x-political-ads-us-po>

[policy-misinformation](https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/29/twitter-x-political-ads-us-policy-misinformation)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

PETERSON, T. Facebook organic reach is down 52% for publishers’ Pages this year. *MarTech*, [S.l.], 6 ago. 2016. Disponível em: <<https://martech.org/facebook-organic-reach-drop-steepens-52-publishers-pages/>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

PINTEREST. Plataforma para Desenvolvedores: Introducing the Pinterest API (v5). *Pinterest*, 12 abr. 2022. Disponível em: <<https://developers.pinterest.com/blog/2022/04/12/introducing-pinterest-api-v5/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

PINTEREST. Repositório de Anúncios. *Pinterest*, [S.d.]. Disponível em: <<https://ads.pinterest.com/ads-repository/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

PINTEREST. Plataforma para Desenvolvedores. API V4: ads\_repository. *Pinterest*, [S.d.]. Disponível em: <[https://developers.pinterest.com/docs/api/v4/#tag/ads\\_repository](https://developers.pinterest.com/docs/api/v4/#tag/ads_repository)>. Acesso em: 23 set. 2024.

PINTEREST. Plataforma para Desenvolvedores: Pinterest REST API 5.14.0. *Pinterest*, [S.d.]. Disponível em: <<https://developers.pinterest.com/docs/api/v5/introduction/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

PINTEREST. Plataforma para Desenvolvedores. *Pinterest*, [S.d.]. Disponível em: <<https://developers.pinterest.com/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

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

PODER 360. Google lança ferramenta de transparência política no Brasil. *Poder 360*, [S.l.], 24 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/google-lanca-ferramenta-de-transparencia-politica-no-brasil>

[der360.com.br/poder-eleicoes/eleicoes/google-lanca-ferramenta-de-transparencia-politica-no-brasil/](https://der360.com.br/poder-eleicoes/eleicoes/google-lanca-ferramenta-de-transparencia-politica-no-brasil/)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

POPIEL, P. The Tech Lobby: Tracing the Contours of New Media Elite Lobbying Power. *Communication, Culture and Critique*, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 566–585, 1 dez. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/ccc/tcy027>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

POSTMAN. What is an API? A Beginner's Guide to APIs. *Postman*, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.postman.com/what-is-an-api/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

REIJMERSDAL, E. A. van; ROZENDAAL, E. Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, [S.l.], v. 45, n. 3, p. 378–388, 1 set. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

RIBEIRO, F. N.; SAHA, K.; BABAEI, M.; HENRIQUE, L.; MESSIAS, J.; BENEVENUTO, F.; GOGA, O.; GUMMADI, K. P.; REDMILES, E. M. On Microtargeting Socially Divisive Ads: A Case Study of Russia-Linked Ad Campaigns on Facebook. In: CONFERENCE ON FAIRNESS, ACCOUNTABILITY, AND TRANSPARENCY, 2019, p. 140–149, Atlanta. *Anais [...]*. Nova Iorque: Association for Computing Machinery, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3287560.3287580>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

RICHARDSON, L.; O'CONNOR, J. F. Complying with the Digital Services Act. *Google*, 24 ago. 2023. Disponível em: <<https://blog.google/around-the-globe/google-europe/complying-with-the-digital-services-act/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ROSENBERG, M. Ad Tool Facebook Built to Fight Disinformation Doesn't Work as Advertised. *The New York Times*, [S.l.], 25 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/07/25/>

[technology/facebook-ad-library.html](https://technology/facebook-ad-library.html)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SADEGHPOUR, S.; VLAJIC, N. Click Fraud in Digital Advertising: A Comprehensive Survey. *Computers*, [S.l.], v. 10, n. 12, 164, p. 1–33, dez. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/computers10120164>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SAMBHAV, K.; RANGANATHAN, N. Facebook charged BJP less for India election ads than others. *Al Jazeera*, Nova Delhi, 16 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.aljazeera.com/economy/2022/3/16/facebook-charged-bjp-lower-rates-for-india-polls-ads-than-others>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SAMSING, C. O declínio do alcance orgânico do Facebook e como superar o algoritmo. *Hub Spot*, [S.l.], 25 jan. 2018. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/declinio-alcance-organico-facebook>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MARTINS, B. M.; MOREIRA, A.; HADDAD, J. G. Seeing through opacity: The limitations of digital ad transparency in Brazil. In: ACM CONFERENCE ON FAIRNESS, ACCOUNTABILITY, AND TRANSPARENCY (FAcT), 7., jun. 2024, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Nova Iorque: Association for Computing Machinery (ACM), 2024a. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3630106.3659034>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SANTINI, R. M.; FITZGERALD, J.; FILHO, H. R.; LOKMANOGLU, A. D.; SOMBATPOONSIRI, J.; SALLES, D. The economy and social impact of platform transparency: As regulation for the construction of inclusive digital markets. T20 Policy Brief: Inclusive Digital Transformation. *G20 Brasil*, 2024b. Disponível em: <[https://t20brasil.org/media/documentos/arquivos/TF05\\_ST\\_06\\_The\\_Economic\\_and\\_So66cf6bee8d2ed.pdf](https://t20brasil.org/media/documentos/arquivos/TF05_ST_06_The_Economic_and_So66cf6bee8d2ed.pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2024.

SANTOS JUNIOR, M. A. dos. Financiando a de-

informação: análise dos sistemas de publicidade durante a eleição de 2022. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 10., 2023, Fortaleza. *Anais [...]*. [S.l.]: Compolítica, 2023. Disponível em: <[http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT7\\_Alves\\_Dos\\_Santos\\_Junior-Marcelo-Alves-Dos-Santos-Junior.pdf](http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT7_Alves_Dos_Santos_Junior-Marcelo-Alves-Dos-Santos-Junior.pdf)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SCHNAIDER, A. A evolução da “publi”: Marcas cocriando com os influenciadores. *Meio e Mensagem*, [S.l.], 1 set. 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/a-evolucao-da-publi-marcas-cocriando-com-os-influenciadores>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

SHEWALE, R. Telegram Statistics In 2024 (Usage By Country & Financials). *DemandSage*, [S.l.], 18 jan. 2024. Disponível em: <<https://www.demandsage.com/telegram-statistics/>>. Acesso em: 3 abr. 2024.

SILVEIRA, S.; MORISSO, J. G. O uso de algoritmos na mídia programática. *Parágrafo*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 71–82, 29 jun. 2018. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/710>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SILVERMAN, C.; BENGANI, P. Exploiting Meta's Weaknesses, Deceptive Political Ads Thrived on Facebook and Instagram in Run-Up to Election. *ProPublica*, [S.l.], 31 out. 2024. Disponível em: <<https://www.propublica.org/article/facebook-instagram-meta-deceptive-political-ads-election>>. Acesso em: 31 out. 2024.

SOSNOVIK, V.; GOGA, O. Understanding the Complexity of Detecting Political Ads. In: WEB CONFERENCE 2021 (WWW '21), 2021, p. 2002–2013, Ljubljana, Slovenia. *Anais [...]*. Nova Iorque: Association for Computing Machinery (ACM), 2021. Disponível em: <<https://hal.science/hal-03450501>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SRIVASTAVA, A. K.; MISHRA, R. Analyzing Social Media Research: A Data Quality and Research Reproducibility Perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, Calicute, v. 12, n. 1, p. 39–49, 26 maio 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/22779752211011810>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

STATISTA. Digital Advertising – Worldwide | Statista Market Forecast. *Statista*, 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

STATISTA. Ad-selling companies U.S. digital ad revenue shares 2021–2026. *Statista*, 2024a. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/242549/digital-ad-market-share-of-major-ad-selling-companies-in-the-us-by-revenue/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

STATISTA. Global Meta advertising revenue 2023. *Statista*, 2024b. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

STATISTA. LinkedIn's ad revenue 2027. *Statista*, 2024c. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/275933/linkedins-advertising-revenue/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

STATISTA. TikTok ad revenue by industry 2023. *Statista*, 2024d. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1376421/tiktok-ad-revenue-industry/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

STATISTA. Google: Advertising revenue 2023. *Statista*, 2024e. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

STATISTA. Pinterest advertising revenue worldwide from 2017 to 2027. *Statista*, 2024f. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1040608/pinterest-ad-revenue-worldwide/>>. Acesso em: 30 set. 2024.

TELEGRAM. Ad Policies and Guidelines. **Telegram**, [S.d.]a. Disponível em: <<https://ads.telegram.org/guidelines>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TELEGRAM. channels.getSponsoredMessages. **Telegram**, [S.d.]b. Disponível em: <<https://core.telegram.org/method/channels.getSponsoredMessages>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TELEGRAM. Creating your Telegram Application. **Telegram**, [S.d.]c. Disponível em: <[https://core.telegram.org/api/obtaining\\_api\\_id](https://core.telegram.org/api/obtaining_api_id)>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TELEGRAM. Sponsored messages. **Telegram**, [S.d.]d. Disponível em: <<https://core.telegram.org/api/sponsored-messages/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TELEGRAM. Telegram Ad Platform. **Telegram**, [S.d.]e. Disponível em: <<https://ads.telegram.org/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TELEGRAM. Telegram Ad Platform Explained. **Telegram**, [S.d.]f. Disponível em: <<https://ads.telegram.org/getting-started>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TELEGRAM. Telegram API Terms of Service. **Telegram**, [S.d.]g. Disponível em: <<https://core.telegram.org/api/terms>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TELEGRAM. Telegram APIs. **Telegram**, [S.d.]h. Disponível em: <<https://core.telegram.org/api>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TELEGRAM. User Authorization. **Telegram**, [S.d.]i. Disponível em: <<https://core.telegram.org/api/auth>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

THE BLOCK BEATS. Telegram ads will be paid with TON, what impact will it have on TON?. **The Block Beats**, [S.l.], 01 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.theblockbeats.info/en/news/51351>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TIKTOK. Expanding TikTok's Research API and Commercial Content Library. **TikTok**, 20 jul. 2023. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/en-eu/expanding-tiktoks-research-api-and-commercial-content-library>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TIKTOK. Community Guidelines Enforcement Report. **TikTok**, 19 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/transparency/en/community-guidelines-enforcement-2023-4/>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

TIKTOK. Biblioteca de anúncios. **TikTok**, [S.d.]a. Disponível em: <<https://library.tiktok.com/ads>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TIKTOK. Commercial Content API. **TikTok**, [S.d.]b. Disponível em: <<https://developers.tiktok.com/products/commercial-content-api>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TIKTOK. Acerca da Biblioteca de conteúdos comerciais do TikTok. **TikTok**, [S.d.]c. Disponível em: <<https://library.tiktok.com/faq>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TIKTOK. Relatórios. **TikTok**, [S.d.]d. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/transparency/pt-br/reports/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TRINDADE, N. Kwai veta anúncios políticos para eleições 2024. **O Globo**, [S.d.], 15 maio 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/blogs/lauro-jardim/post/2024/05/kwai-veta-anuncios-politicos-para-eleicoes-2024.ghtml>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TUFEKCI, Z. Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. **First Monday**, [S.l.], v. 19, n. 7, 2 jul. 2014. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

TUFEKCI, Z. We're building a dystopia just to make people click on ads. Vídeo. 22min45s. Pulicado pelo Ted Talks. set. 2017. Disponível

em: <[https://www.ted.com/talks/zeynep\\_tufekci\\_we\\_re\\_building\\_a\\_dystopia\\_just\\_to\\_make\\_people\\_click\\_on\\_ads?subtitle=en&geo=pt-br&trigger=15s&lng=pt-br](https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads?subtitle=en&geo=pt-br&trigger=15s&lng=pt-br)>. Acesso em: 31 jul. 2024.

TUROW, J. **The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth**. New Haven: Yale University Press, 2011. Disponível em: <<https://yalebooks.yale.edu/book/9780300188011/the-daily-you/>>. Acesso em: 01 nov. 2024.

UNESCO. **Guidelines for the governance of digital platforms: Safeguarding freedom of expression and access to information through a multi-stakeholder approach**. Paris: Unesco, 2023. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387339>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

UNIÃO EUROPEIA. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council. Digital Services Act. **Official Journal of the European Union**, Bruxelas, 19 out. 2022. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32022R2065>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

UR, B.; LEON, P. G.; CRANOR, L. F.; SHAY, R.; WANG, Y. Smart, useful, scary, creepy: Perceptions of online behavioral advertising. In: Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS), 8., 2012, Washington, DC. Anais [...]. Association for Computing Machinery: Nova Iorque, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/2335356.2335362>>. Acesso em: 31 out. 2024.

VAN DIJCK, J.; NIEBORG, D.; POELL, T. Reframing platform power. **Internet Policy Review**, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 1-18, 2019. Disponível em: <<https://policyreview.info/articles/analysis/reframing-platform-power>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

VAN LOOY, A. **Social Media Management:**

Using Social Media as a Business Instrument. Suíça: Springer International Publishing, 2022. Disponível em: <<https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-99094-7>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

VARIAN, H. R. Computer Mediated Transactions. **American Economic Review**, [S.l.], v. 100, n. 2, p. 1-10, maio 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1257/aer.100.2.1>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

WAGNER, B. Free Expression? Dominant Information Intermediaries as Arbiters of Internet Speech. In: MOORE, M.; TAMBINI, D. (Orgs.). **Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018. Disponível em: <<https://global.oup.com/academic/product/digital-dominance9780190845117-?cc=us&lang=en&>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

WAGNER, K. Elon Musk's X 2023 Ad Revenue Projected to Slump to About \$2.5 Billion. **Bloomberg**, [S.l.], 12 dez. 2023. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-12-12/musk-s-x-2023-ad-sales-projected-to-slump-to-about-2-5-billion>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

WALKER, K. Supporting election integrity through greater advertising transparency. **Google**, 4 maio 2018. Disponível em: <<https://blog.google/outreach-initiatives/public-policy/supporting-election-integrity-through-greater-advertising-transparency/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

WALTENBERG, G. Google veta impulsionamento eleitoral em 2024. **Poder 360**, [S.l.], 23 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/google-veta-impulsionamento-eleitoral-em-2024-e-pressiona-tse/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

WANG, S. When a Facebook test moves news stories to a separate feed, traffic — and public

discourse — are at stake. Nieman Lab, [S.l.], 26 out. 2017. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2017/10/when-a-facebook-test-moves-news-stories-to-a-separate-feed-traffic-and-public-discourse-are-at-stake/>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

WU, T. **The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads**. Knopf: Nova Iorque, 2016.

X/TWITTER. Ads repository. X/Twitter, [S.d.]a. Disponível em: <<https://ads.twitter.com/ads-repository>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

X/TWITTER. Ads transparency. X/Twitter, [S.d.] b. Disponível em: <<https://business.x.com/en/help/ads-policies/product-policies/ads-transparency.html>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

X/TWITTER. Political Ads Disclosure. X/Twitter, [S.d.]c. Disponível em: <<https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content/political-ads-disclosure.html>>. Acesso em: 1 ago. 2024.


X/TWITTER. Political Content. X/Twitter, [S.d.] d. Disponível em: <<https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ZALNIERIUTE, M. “Transparency-Washing” in the Digital Age: A Corporate Agenda of Procedural Fetishism. *Critical Analysis of Law*, Sydney, v. 8 n. 1, p. 39-53, 2021. Disponível em: <<https://papers.ssrn.com/abstract=3805492>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.



 [WWW.NETLAB.ECO.UFRJ.BR](http://WWW.NETLAB.ECO.UFRJ.BR)

 [NETLAB@ECO.UFRJ.BR](mailto:NETLAB@ECO.UFRJ.BR)