

Terezinha Brito

A DEEPPFAKE DE CONSUMO

¹Cara pessoa leitora, quantos ao seu redor foram vítimas de golpes digitais? É comum cair em uma propaganda atraente demais, de brindes inexplicáveis ou de um produto questionável promovido por uma celebridade conhecida.

Apesar da banalidade das notícias de golpes, os dados demonstram uma realidade sem precedentes no Brasil. Segundo estudo recente, parceria do Instituto Datafolha e do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, o ambiente digital convive hoje com uma epidemia de fraudes.



Imagem 1. Captura de tela, p. 20 do Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2025.²

Os golpes digitais incluem táticas voltadas ao ganho financeiro imediato dos golpistas, até estratégias de *phishing*, que utilizam o anúncio como isca para capturar dados pessoais da vítima. Dentre as estratégias utilizadas, chama atenção **o uso da imagem de famosos como tática central**, como define Gabriela Soares³.

Nesse cenário, a Agência Lupa reportou o uso da imagem de figuras públicas para conferir credibilidade a ofertas falsas em cerca de 90% dos golpes analisados até maio de 2025. É nesse contexto que o uso de **deepfakes em publicidades enganosas** merece atenção, apesar de estarem generalizados em meio às

¹ Terezinha (tzalvesbrito@gmail.com) é advogada. Pesquisadora sobre a regulação de plataformas e mercados digitais. Ativista pelo uso positivo e sustentável da Internet na Amazônia. Coordenadora de Pesquisa no C-PARTES. Membro do GT-RI da ISOC Brasil. Policy Shaper 2025 pelo LACNIC (www.linkedin.com/in/terezinhaalvesbrito).

² FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. 19º Anuário Brasileiro de Segurança Pública. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2025. Disponível em: <https://publicacoes.forumseguranca.org.br/handle/123456789/279>.

³ SOARES, Gabriela. Falso SAC, deepfake e marcas são armas em golpes, mostra estudo da Lupa. 2025. <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/06/23/lupa-divulga-relatorio-inedito-sobre-a-nova-era-dos-golpes-digitais>.

características utilizadas para definir os golpes virtuais, em muitos casos o que há é o uso da técnica para enganar o consumidor.

Na primeira edição do *Enfrentando Deepfakes*, Júlia Caldeira já apontava dois casos emblemáticos sobre o uso de IAG para simulação fraudulenta de publicidade feita por celebridades⁴. A prática é comum e se encontra no centro de uma disputa relevante para o tema: o caso de Luciano Hang *versus* Meta.

Entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024, um episódio envolvendo a imagem do empresário foi alvo de denúncias em face do Facebook. Na época, a voz do empresário foi simulada em um vídeo, afirmando que a Havan estaria vendendo celulares de última geração no valor de R\$ 179,00, em razão de uma notificação do Procon que obrigava a empresa a fazer tal “promoção”. Diversas pessoas pagaram o valor e não receberam o produto. Isso levou ao registro de inúmeras reclamações no Reclame Aqui⁵, impactando a empresa.

Mesmo assim, após mais de um mês da propaganda ter sido denunciada nas plataformas, o anúncio do golpe continuou a circular, inclusive por meio de conteúdo patrocinado:

⁴ CALDEIRA, Júlia. Deepfakes no cenário brasileiro: efeitos e estratégias de mitigação. In: SOUZA, Gustavo; SILVA, Tarcizio (org.). *Enfrentando Deepfakes*. Desvelar: Brasília, 2025. Disponível em: desvelar.org/enfrentando-deepfakes.

⁵ O Reclame Aqui é um dos principais sites de registro de reclamações feitas por consumidores no Brasil. A plataforma possibilita resposta da empresa/fornecedor e réplica do consumidor, auxiliando na intermediação de conflitos. O site também mantém um ranking de empresas melhor avaliadas, além de um score que avalia as empresas. Reclame Aqui. <https://www.reclameaqui.com.br/>.

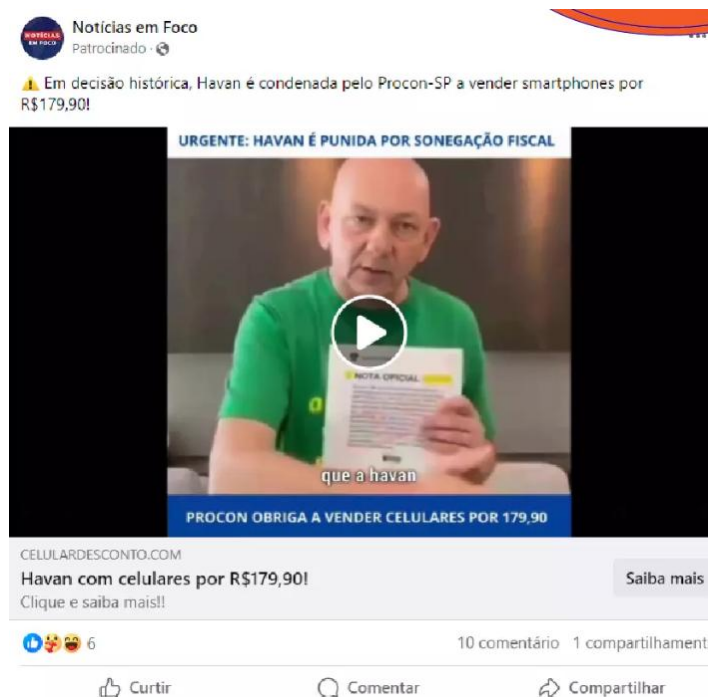


Imagem 2. Captura de tela, anúncio enganoso patrocinado no Facebook usando *deepfake*. Fonte: Aos Fatos.⁶

Sobre o caso, a Agência Aos Fatos levantou que o conteúdo de promoção do golpe circulou em ao menos cinco plataformas diferentes, com denúncias feitas pelas vítimas citando Facebook, Instagram, WhatsApp, Google e Kwai, além de vídeos encontrados no Tik Tok⁷. Para a Havan, o caso evidenciou a falta de engajamento das plataformas digitais em combater os golpes promovidos nas redes, sobretudo ante a presença de anúncios patrocinados que veiculam publicidade fraudulenta, casos em que deveria haver pelo menos uma pré-verificação da legalidade do anúncio⁸.

⁶ LOBATO, Gisele; BARBOSA, João. Golpe do celular com 'deep fake' de Hang inunda redes e gera crise inédita para Havan. Aos Fatos. 2024. <https://www.aosfatos.org/noticias/golpe-celular-havan-deep-fake-luciano-hang/>.

⁷ *Idem*.

⁸ LOBATO, Gisele; BARBOSA, João. Golpe do celular viraliza e Havan cobra que plataformas sejam responsabilizadas. Aos Fatos. 2024. https://www.aosfatos.org/noticias/golpe-celular-havan-redes/?utm_source=site&utm_campaign=leiamais&utm_medium=leiamais.

Deepfakes de consumo?

Mas... O que seriam, afinal, *deepfakes de consumo*? O termo não existe na literatura. Trata-se, em realidade, de uma proposta conceitual apresentada neste texto para delimitar os casos nos quais os produtos sintéticos confeccionados a partir da manipulação de vídeo, imagem ou áudio por meio de Inteligência Artificial Generativa (IAG) — conhecidos como *deepfakes* — são utilizados em relações de consumo.

Os casos mais comuns são vistos em campanhas publicitárias, principalmente em publicidade enganosa ou abusiva⁹. Porém, *deepfakes* também têm sido inseridas em anúncios publicitários legítimos. Exemplo disso foi o uso feito pela fintech Nomad, na qual o ator Will Smith apareceu promovendo a marca em português graças à manipulação do áudio por IAG¹⁰.



⁹Apesar de parecer similar, juridicamente, enganoso difere de abusivo. Para o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (art. 37):

a) é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços; e

b) é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm.

¹⁰ ORÉFICE, Giovana. Will Smith fala em português em nova campanha da Nomad. 2024. <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/nomad-campanha-will-smith>.

Imagem 3. Captura de tela, banner de anúncio da campanha publicitária. Fonte: Partiu ser Nômade.¹¹

O caso, entretanto, possui menor relevância quando comparado a casos de necromancia algorítmica, baseados na voz e imagem de pessoas falecidas, como na campanha publicitária da nova Kombi, que recriou em vídeo a cantora Elis Regina¹²; ou a campanha publicitária do retorno do jogador Neymar Jr. ao Santos Futebol Clube, que utilizou IAG para recriar a voz de Pelé¹³.



Imagem 4. Captura de tela, de publicidade feita pelo Santos. Fonte: Terra Brasil.¹⁴

Embora o uso lícito exista, a maior parte das *deepfakes* é destinada a induzir o consumidor a erro. Por tal razão, há que se questionar o impacto que publicidades regulares com *deepfake* — o chamado “uso positivo” — podem gerar para o cenário de pós-verdade instaurado pela aplicação indiscriminada da tecnologia. Isto é, a contribuição do uso, mesmo não malicioso, para a distorção da percepção da

¹¹ AZEVEDO, Anderson Porangaba. Nomad lança campanha inovadora com Will Smith. 2024. <https://www.partiusernomade.com.br/nomad-will-smith/>.

¹² VW 70 anos. Gerações. VW Brasil. <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>.

¹³ VENEZI, Junior; TAURO, Murilo. Globo Esporte. 2025. "Volta para a sua casa": veja o vídeo com voz de Pelé que o Santos produziu para Neymar. <https://ge.globo.com/sp/santos-e-regiao/futebol/times/santos/noticia/2025/01/28/volta-para-a-sua-casa-veja-o-video-com-voz-de-pele-que-o-santos-produziu-para-neymar.ghtml>.

¹⁴ Terra Brasil. Santos recria voz de Pelé em vídeo para convencer Neymar a voltar para o clube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zkdlygJRGF0>. Acesso em 15 out. 2025.

realidade, que mina a confiança do consumidor, tornando-o vulnerável à manipulação.¹⁵

É preciso encarar as *deepfakes* utilizadas para enganar o consumidor de maneira específica, conferindo tratamento semelhante ao que ocorre com as *deepfakes* eleitorais. A manipulação de conteúdo com o fim de enganar o consumidor precisa ser encarada e tratada como tal, isto é, como crime contra as relações de consumo. Assim, como ocorre na cadeia de fornecimento de serviços e produtos ao consumidor, as plataformas digitais que fazem parte da veiculação de publicidade enganosa, sobretudo patrocinadas, devem ser responsabilizadas pela distribuição de publicidade ilegal.¹⁶

Vulnerabilidade do consumidor na era das *deepfakes*

A posição do consumidor é por si só de vulnerabilidade frente àquele que fornece um produto ou serviço. O fornecedor, em regra, possui mais informações que o consumidor sobre o que oferece, pois conhece a origem, funcionamento e possíveis riscos do seu produto. É esse o fundamento do direito do consumidor, o desequilíbrio inerente a este tipo de relação.

No ambiente digital, essa assimetria de poder se aprofunda, principalmente em razão da relação entre consumidor e fornecedor ser baseada em um ecossistema informacional onde a curadoria e a moderação do conteúdo são centralizadas pela empresa proprietária. São as *bigtechs* que controlam o fluxo informacional em suas plataformas, definindo a ordem de prioridade de uma publicação, a distribuição de anúncios pagos e os critérios de restrição e de denúncia de conteúdos¹⁷, cenário no qual o usuário possui pouca ou nenhuma autonomia.

¹⁵ SEQUERA, Maricarmen. Desinformation. Challenges in the electoral context in Paraguay. Technology and Elections. TEDIC. 2023. <https://www.tedic.org/wp-content/uploads/2023/06/Disinformation.pdf>. p. 7.

¹⁶ O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor privilegia a responsabilidade solidária de todos os sujeitos responsáveis pela cadeia de fornecimento de um produto ou serviço. Art. 7º, parágrafo único, “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm.

¹⁷ ARTICLE 19, ‘Taming Big Tech: Protecting Freedom of Expression through the Unbundling of Services, Open Markets, Competition, and Users’ Empowerment’, 2021, (London: ARTICLE 19, 2021, https://www.article19.org/wp-content/uploads/2021/12/Taming-big-tech_FINAL_8-Dec-1.pdf).

À vista de tais características, há uma hipervulnerabilidade do consumidor no ambiente digital, em razão do que Douglas Antin descreve como a “acumulação de vulnerabilidades de diferentes ordens, de forma simultânea, sobre a figura do consumidor digital”¹⁸. Na era das *deepfakes*, além de estar vulnerável à ação enganosa de quem produz a publicidade ilegal, o consumidor também encontra-se submetido às regras de um ambiente digital que possibilita ativamente que este tipo de conteúdo circule na plataforma.

Essa omissão das plataformas foi observada no caso da *deepfake* de Luciano Hang, que recorreu ao Poder Judiciário para exigir que os anúncios fraudulentos fossem retirados do Facebook¹⁹. No caso, **diversas denúncias realizadas na própria plataforma foram rejeitadas**, mesmo após dois meses de manifestações da empresa, anúncios patrocinados continuavam sendo promovidos.



Imagem 5. Captura de tela, reportagem da Agência Lupa sobre as denúncias do golpe com *deepfake*.²⁰

¹⁸ ANTIN, Douglas Roberto Winkel. A hipervulnerabilidade digital do consumidor diante do comércio eletrônico, da inteligência artificial e da internet das coisas. Revista da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 2, n. 33, p. 22–43, 2023. Disponível em: <https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/view/548>. p. 39.

¹⁹Justiça de SC manda Meta bloquear anúncios fraudulentos com marca da Havan. <https://www.infomoney.com.br/business/justica-de-sc-manda-meta-bloquear-anuncios-fraudulentos-com-marca-da-havan/>

²⁰RÔMANY, Ítalo. Agência Lupa. 2024. Facebook e Instagram rejeitam denúncias sobre golpe com uso de IA de Hang. <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/02/16/facebook-e-instagram-rejeitam-denuncias-sobre-golpe-com-uso-de-ia-de-hang>.

O episódio, no entanto, não é isolado, sendo acompanhado por omissões ainda mais controversas. Conteúdos que ensinam a produzir publicidade ilegal, inclusive por meio do uso de *deepfake* utilizando a imagem de pessoas famosas, circulam livremente em redes sociais.

REDES SOCIAIS

DEEPAKES À VENDA: O COMÉRCIO DA CRIAÇÃO DE VÍDEOS FALSOS NO FACEBOOK

19.05.2025 - 08h00

Evelyn Fagundes
Rio de Janeiro - RJ



No Facebook, anunciantes oferecem serviços de criação de vídeos com Inteligência Artificial (IA), com a técnica chamada "deepfake", que é capaz de manipular falas de uma gravação original, fazendo com que uma pessoa pareça endossar um produto que, na verdade, ela nunca recomendou. Por valores a partir de R\$80, é possível comprar, por exemplo, um vídeo adulterado de um médico famoso para elogiar um determinado suplemento alimentar. Também há a opção de criar, do zero, o depoimento de um indivíduo comum sobre os supostos efeitos do produto – porém, essa pessoa não existe: trata-se apenas de avatar de inteligência artificial.

Imagem 6. Captura de tela. Agência Lupa.²¹

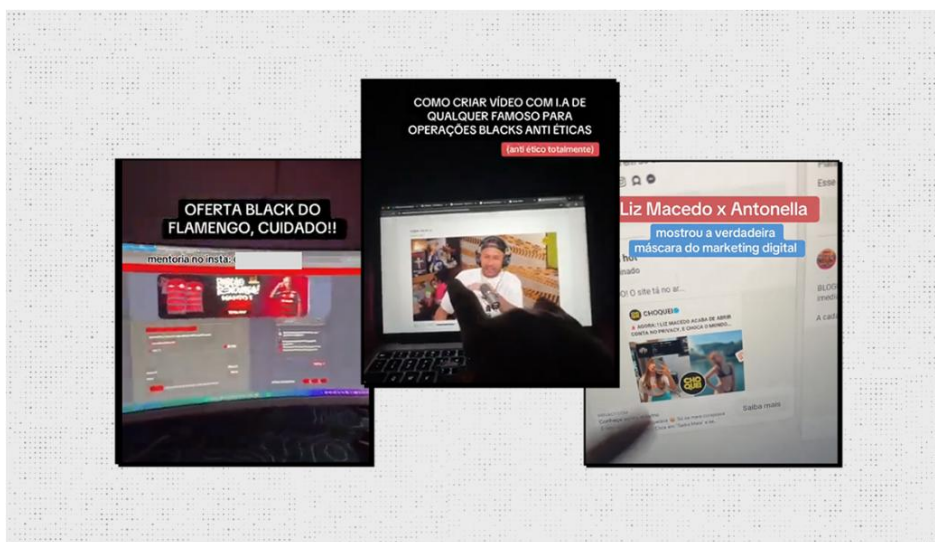


Imagem 7. Captura de tela. Reportagem sobre influenciadores do "marketing black", mentores que ensinam como criar anúncios enganosos nas redes sociais. Agência Lupa. ²²

Essa negligência das plataformas no combate às *deepfakes* maliciosas, aliada às táticas agressivas contra o consumidor, resultam em perdas financeiras consideráveis em uma nação já marcada por crises advindas do ambiente digital.²³

²¹FAGUNDES, Evelyn. Agência Lupa. 2025. Deepfakes a venda: o comércio da criação de vídeos falsos no Facebook. <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/05/19/deepfakes-a-venda-o-comercio-da-criacao-de-videos-falsos-no-facebook>.

²²SOARES, Gabriela. Agência Lupa. 2025. Influenciadores lucram ensinando crimes digitais enquanto redes falham na moderação. <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/06/17/influenciadores-lucram-ensinando-crimes-digitais-enquanto-redes-falham-na-moderacao>.

²³ O mercado das bets no Brasil tem sido responsável pelo aumento da inadimplência, endividamento e vício em jogos online, comprometendo a renda de subsistência de milhões de brasileiros — Mercado

Além disso, as *deepfakes de consumo* representam mais um obstáculo ao exercício da cidadania digital, bem como ao fechamento da brecha crescente entre os excluídos digitais e aqueles que dispõem de conectividade significativa.

Como pontuam Danielle Sanches e Paula Menezes²⁴, os esforços para conectar significativamente os brasileiros precisam ser acompanhados, com urgência, pela educação midiática e pelo letramento digital crítico do cidadão. Letramento esse que diante dos desafios atuais precisa incluir a análise da Inteligência Artificial como competência digital básica para possibilitar que o cidadão saiba como funciona a tecnologia e identifique a sua aplicação cotidiana. As soluções passam, portanto, por uma articulação entre combate à instrumentalização da desinformação como marketing e letramento digital.

Estratégias de enfrentamento

Considerando os pontos descritos acima, proponho algumas estratégias de enfrentamento às *deepfakes* de consumo. Desde já (1) **a responsabilização das plataformas digitais na publicidade enganosa**, tendo em vista a evidente omissão das plataformas, sobretudo diante de conteúdos ilegais patrocinados — o entendimento firmado pelo Supremo Tribunal Federal, no julgamento do artigo 19 do Marco Civil da Internet, já aponta para o dever de cuidado; (2) **atuação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**, afinal, os Institutos de Defesa do Consumidor (Procons), Defensorias, Ministério Público e Senacon devem ser capazes de rastrear práticas, receber denúncias e responsabilizar fornecedores de maneira efetiva, sob pena de se tornar um sistema obsoleto; (3) **colaboração multissetorial entre imprensa, academia e sociedade civil** para construir redes de monitoramento envolvendo imprensa, pesquisadores, agências de checagem e sociedade civil organizada que permitam mobilização estruturada em resposta aos golpes; e (4) as

de “bets” tira recursos do consumo e gera crises de dívida e saúde no Brasil. <https://www.infomoney.com.br/consumo/mercado-de-bets-tira-recursos-do-consumo-e-gera-criises-de-divida-e-saude-no-brasil/>.

²⁴SANCHES, Danielle; MENEZES, Paula. Conectividade significativa e desinformação: quais são as competências e os saberes necessários na era da IA generativa? *In*: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC Domicílios 2024 [livro eletrônico]. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025. https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512120132/tic_domicilios_2024_livro_eletronico.pdf.

campanhas de conscientização, mobilizadas tanto pelo poder público, como pela mídia e pelas plataformas digitais, são urgentes.