

Quarta-Feira, 05 de Agosto de 2026

Fraude em Programas Governamentais: Golpistas Exploram Valores a Receber e Minha Casa Minha Vida em Anúncios Falsos no Facebook e Instagram

Estudo do NetLab/UFRJ identifica 860 anúncios fraudulentos explorando políticas públicas brasileiras nas plataformas da Meta entre janeiro e março de 2026.

Criminosos têm se aproveitado de iniciativas governamentais como Valores a Receber, Brasil Sorridente e Minha Casa Minha Vida para atrair vítimas através de campanhas publicitárias enganosas no Facebook, Instagram e outras redes sociais da Meta.

Esse é o resultado de uma investigação conduzida pelo Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (NetLab/UFRJ), cujos dados foram revelados com exclusividade ao g1.

No período de janeiro a março de 2026, a equipe de pesquisadores catalogou 860 campanhas fraudulentas disseminadas por 152 páginas diferentes, abusando de benefícios e serviços públicos brasileiros nas plataformas mencionadas.



Para Débora Salles, responsável pela coordenação geral de pesquisa do NetLab, esses números representam apenas uma porção visível de uma organização muito maior e bem estruturada.

"Chamamos de indústria da desinformação porque evidencia um negócio com planejamento e estrutura claros. Embora 860 anúncios já represente um número significativo, temos certeza de que estamos observando somente a superfície do problema. Enfrentamos obstáculos importantes na transparência que a Meta disponibiliza sobre suas publicidades. Logo, o material que conseguimos reunir e catalogar constitui apenas uma fração da realidade", afirma.

"Um anúncio único pode alcançar dezenas de milhares ou até centenas de milhões de usuários. Quando computamos um anúncio, isso não quer dizer que somente um punhado de pessoas o visualizou. Desconhecemos quantas pessoas tiveram acesso a esses conteúdos, pois a Meta tampouco divulga essa informação", complementa Débora.

A Meta foi procurada, mas não retornou com comentários até o momento da divulgação desta matéria.

O programa mais explorado foi Valores a Receber do Banco Central, aparecendo em 345 das campanhas identificadas.

Os demais programas utilizados foram:

Brasil Sorridente: 230 anúncios; Minha Casa Minha Vida: 67; Auxílio Gás: 62; Bolsa Família: 31; CNH do Brasil: 30; Carteira de Trabalho: 29; Desenrola Brasil: 19.

De acordo com o levantamento, 26,3% dos anunciantes exploraram múltiplos programas governamentais em suas publicações.

Conforme Débora, iniciativas que envolvem transferências financeiras ou vantagens diretas possuem mais probabilidade de enganar usuários. O Valores a Receber possui particularmente grande alcance, afetando pessoas de todas as idades e condições econômicas.

"Quando há promessa de recebimento de recursos, o usuário sente atração: 'Talvez eu consiga um auxílio de maneira simplificada, um auxílio que eu ignorava ter direito'. Isso funciona como atrativo para a potencial vítima. Nos programas governamentais, quanto mais clara a vantagem monetária, mais forte é o atrativo."

Os anúncios utilizavam falsas afirmações e informações distorcidas para convencer os usuários de que possuíam acesso a ganhos, auxílios ou serviços que não existiam. Em certas situações, os anúncios enviavam as vítimas para plataformas que pediam pagamento para acessar o suposto benefício.

Uma das falsas propostas anunciava que a administração pública disponibilizaria até R\$ 12 mil para qualquer pessoa que tivesse trabalhado nos últimos anos. Outras publicidades promoviam um programa inexistente de retorno em dinheiro para proprietários de cartão de crédito.

As campanhas também usavam indevidamente a identidade de emissoras de comunicação e conteúdos que simulavam ser jornalísticos para parecerem autênticas. Entre os exemplos descobertos, páginas fraudulentas se utilizavam do nome e componentes gráficos do g1 para promover consultas falsas a montantes. Os materiais não tinham vínculo com a emissora e procuravam direcionar o visitante para plataformas criminosas.

Portais falsificados simulavam órgãos governamentais

O estudo encontrou 185 anúncios, equivalente a 21,5% do total, que operavam com páginas e portais para imitar canais legítimos do poder público.

Em 154 anúncios, o visitante era levado para um portal que se apresentava como um canal legítimo. Outras 56 peças foram disseminadas por páginas que adotavam denominações ou componentes gráficos ligados ao governo e a benefícios sociais. As duas abordagens estavam presentes simultaneamente em múltiplas publicações.

Os URLs também incluíram menções a autoridades e benefícios governamentais, assim como expressões como "oficial" e "org", visando afirmar autenticidade.

Em um dos exemplos avaliados, uma página prometia uma consulta sem custos ao Brasil Sorridente, porém encaminhava o visitante a um portal saturado de publicidades. De acordo com o NetLab, a intenção era fazer com que a pessoa navegasse através de vários portais para produzir ganho com publicidade.

Conforme apurado pelo NetLab, muitas dessas páginas raramente mantêm dinamismo social constante e são aproveitadas para distintas operações.

"Frequentemente, elas exibem perfis que são praticamente invisíveis nas redes. Em relação ao material espontâneo, postam muito pouco. Além disso, alteram nome e logo: em um momento a página é Fabiana, depois vira gov.br e depois vira Ronaldo. Elas são reutilizadas", esclarece.

Quase metade usava tecnologia de inteligência artificial

Dos 860 anúncios examinados, 394, isto é, **45,8%**, **continham filmes produzidos ou alterados através de inteligência artificial.**

Dentre as técnicas identificadas estão filmes com rostos adulterados de dirigentes políticos, profissionais da mídia e outras personalidades proeminentes. Segundo o estudo, esses nomes conhecidos eram mobilizados para conferir confiabilidade aos conteúdos e iludir os usuários.

Uma falsificação facial do parlamentar Nikolas Ferreira (PL-MG) foi encontrada em no mínimo 16 anúncios da amostra. De acordo com o NetLab, esse conteúdo já era utilizado desde 2025 em fraudes relacionadas ao sistema de pagamento Pix.

O estudo também localizou 146 anúncios, 17% do volume total, que empregavam o sistema de "criativo dinâmico" da Meta. Essa funcionalidade combina variadas fotografias, cabeçalhos e descrições com algoritmos de aprendizado para exibir variações diferentes da mesma publicidade.

Dessa forma, um anúncio pode mostrar conteúdos variados conforme o visitante específico ou o meio em que aparece. Num dos exemplos, a mesma campanha apresentou a fotografia de um município, o comentário de uma suposta beneficiária e a falsificação facial de Nikolas.

Na perspectiva dos cientistas, a disponibilidade de distintas formas pode tornar mais difícil reconhecer as irregularidades e ser empregada para burlar os sistemas de controle.

Anúncio permaneceu ativo durante 73 dias

As campanhas enganosas ficaram ativas por um intervalo de 4,4 dias em média. O NetLab entende que esse curto período provavelmente indica uma abordagem de campanhas velozes, trocadas regularmente para reduzir a probabilidade de descoberta.

Contudo, 14 anúncios tiveram duração acima de 30 dias. Um deles permaneceu publicado durante 73 dias, aproximadamente dois meses e meio.

O levantamento mostra que a permanência dos materiais por intervalos estendidos revela fragilidades da plataforma em encerrar a disseminação de campanhas criminosas.

Rede de páginas gerenciada a partir da China

Os cientistas detectaram um grupo de 18 páginas gerenciada desde a China, que publicou 67 anúncios enganosos.

Os materiais misturavam conteúdos sobre Brasil Sorridente, Bolsa Família e Valores a Receber, além de divulgar benefícios fictícios. Certas páginas também disseminavam conteúdos similares em língua inglesa e espanhola.

"Ficou claro que esse é um mercado global, não apenas brasileiro. Muitas páginas promovem fraudes em diferentes dialetos, para outros territórios e outros grupos. É verdadeiramente uma indústria multinacional que funciona sem grandes empecilhos nessas plataformas digitais", observa a responsável da pesquisa.

Embora os anúncios examinados não fossem ligados a propaganda de campanha, Débora argumenta que a operação de páginas gerenciadas fora do país expõe uma vulnerabilidade que também pode ser usada nas disputas de 2026.

"Isso evidencia que somos vulneráveis a ações externas no contexto de fraude. Porém, pensando no campo eleitoral, também fica evidente que a Meta não está verificando quem dissemina conteúdo prejudicial ou político para o Brasil. Isso é profundamente delicado."

De acordo com a cientista, as normas eleitorais impedem que campanhas sejam sustentadas ou expandidas do exterior. Para ela, o agrupamento identificado pela investigação representa um alerta sobre o alcance que agentes internacionais podem ter sobre audiência brasileira.

"A demonstração de que existe um agrupamento de páginas disseminando esses conteúdos a partir da China indica que, com elevada probabilidade, isso também pode ocorrer nas eleições. É um sinalizador, porque, nas eleições, isso poderia afetar significativamente os resultados."

A localização foi estabelecida através dos detalhes de abertura fornecidos pela própria Meta. A corporação, todavia, não compartilha essas informações em todas as oportunidades.

Logo, não é viável quantificar quantas campanhas foram financiadas fora do Brasil com foco no público brasileiro nem estabelecer o tamanho integral das estruturas internacionais envolvidas.

Detalhes da metodologia do levantamento

O NetLab coletou publicidades da Base de Publicidades da Meta disseminadas entre 1º de janeiro e 31 de março de 2026.

A busca foi feita de forma computadorizada, utilizando vocabulários relativos a programas governamentais do Brasil. Posteriormente, os cientistas aplicaram técnicas automáticas e avaliação crítica para localizar materiais com sinais de golpes, atividades incomuns e descumprimento das diretrizes de publicidade.

A pesquisa inspecionou exclusivamente anúncios divulgados nas redes da Meta. Conforme o laboratório, os 860 eventos retratam uma fração de um segmento muito maior, que também está presente em outras plataformas digitais.

O relatório também salienta que a carência de dados públicos, íntegros e verificáveis sobre publicidade digital torna árdua a identificação dos perpetradores, a quantificação do tamanho do fenômeno e o acompanhamento das atividades publicitárias.