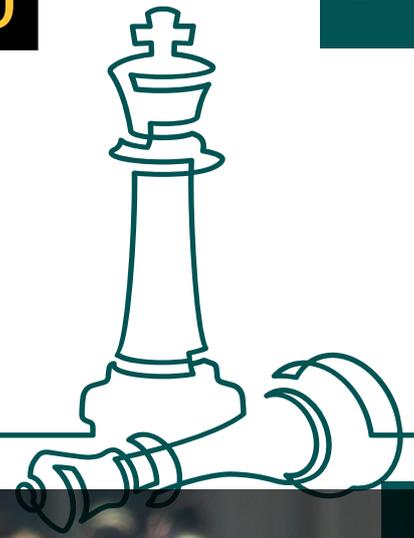


Análise dos **termos de uso**
das plataformas para
publicidade digital
e **conteúdo**



Instituto

DEMOCRACIA
EM XEQUE

Raio-X dos sistemas de anúncios das plataformas digitais.

15 de janeiro de 2024

ESTE RELATÓRIO ESTÁ LICENCIADO SOB A LICENÇA CREATIVE COMMONS CC BY-SA 4.0 BR.

Essa licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas sobre a obra original, inclusive para fins comerciais, contanto que atribuam crédito aos autores corretamente, e que utilizem a mesma licença.

TEXTO DA LICENÇA

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EQUIPE DO RELATÓRIO

Camila Tsuzuki

Marcelo Alves

Arte e design: Moara Juliana

COMO CITAR ESSE DOCUMENTO:

Tsuzuki, Camila. Alves, Marcelo. Análise dos termos de uso das plataformas para publicidade digital e conteúdo. Instituto Democracia em Xeque, 2024.

Diretoria do Instituto Democracia em Xeque

Fabiano Garrido | Direção Executiva

Beto Vasquez | Direção de Relações Institucionais

Ana Julia Bernardi | Direção de Projetos

Letícia Capone | Direção de Monitoramento

Marcelo Alves | Direção de Metodologia

João Guilherme Santos | Direção de Estudos Temáticos

Tatiana Dourado | Direção de Formação

Contato

contato@institutodx.com



Resumo Executivo

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os termos de serviço de redes sociais e compreender quais as possibilidades de publicidade nas plataformas digitais e as regras de cada uma delas, em especial para anúncios veiculados por entidades governamentais e relacionadas a conteúdo político e temas afeitos a políticas públicas.

Foram explorados os seguintes aspectos destes serviços:

- **Processo de criação de anúncios:** foram analisadas as normas para criação de anúncios, o que inclui o conteúdo que pode ser veiculado, segmentação de audiência, posicionamento, lances, orçamento, requisitos técnicos e editoriais;
- **Contas de anunciantes:** foram explorados os requisitos para contas de anunciantes, documentos solicitados e comportamentos vedados;
- **Aprovação, revisão de anúncios e o processo de contestação:** foram analisados os procedimentos para aprovação e revisão de anúncios realizados pelas plataformas, assim como existência de processos para contestar anúncios rejeitados;
- **Central de transparência:** foi analisada a existência de ferramentas de transparência e informações sobre anúncios veiculados nas plataformas.

As plataformas selecionadas para a pesquisa são: **Google Ads**, **Google AdSense**, **YouTube**, **Meta**, **TikTok**, **Kwai** e **X** (Twitter). Considerando que os termos de serviço estão em constante alteração, é importante mencionar que as informações deste relatório contemplam os termos de serviço aplicáveis ao período entre 20 de novembro de 2023 e 05 de janeiro de 2024.



Todas as plataformas contam com **políticas para usuários não-pagantes** (algumas as chamam de **Diretrizes da Comunidade** ou **Padrões da Comunidade**) e **políticas para publicidade**. Aos anunciantes, é requerido que cumpram com todas as políticas, incluindo as **Diretrizes da Comunidade**, além da legislação aplicável ao país da audiência, regulamentações locais e, quando aplicável, códigos de autorregulamentação publicitária. As normas e legislações aplicáveis são requeridas por todas elas, mas indicadas a título exemplificativo por algumas, como Meta e X, ou seja, fica a cargo do anunciante conhecer e estar em conformidade com a legislação do país em que se deseja anunciar.

.....

Abaixo estão as informações mais relevantes para compreender os termos de uso e a regulamentação de publicidade, sobretudo, para anúncios de entidades governamentais e com conteúdos afeitos a políticas públicas em cada uma das plataformas:

Google

O **Google** oferece dois serviços de publicidade: **Google AdSense**, voltado para editores e criadores de conteúdo que podem monetizar seu espaço com a exibição de anúncios, e o **Google Ads** (antigo AdWords), que vende espaços para veiculação de anúncios nos produtos Google ou em sites e apps de parceiros.

Google Ads

As políticas de publicidade do Google Ads determinam quais conteúdos e comportamentos não são aceitos na plataforma, assim como aqueles que podem ser anunciados, mas sujeitos a limitações. Além disso, as políticas determinam os padrões de qualidade editoriais e técnicos dos anúncios e como funcionam os processos de segmentação, posicionamento, revisão e contestação de anúncios, assim como relatórios e informações disponíveis sobre os anúncios veiculados no Google Ads.

- **Conteúdo proibido:** abrange produtos falsificados, produtos ou serviços perigosos, comportamento desonesto e conteúdo inadequado. Produtos falsificados incluem imitações de marcas registradas. Produtos perigosos, por sua vez, englobam itens que podem causar danos, prejuízos ou ferimentos, como drogas, armas ou outros produtos nocivos. Produtos ou serviços de comportamento desonesto refere-se àqueles que facilitam atividades enganosas,



invasões, aumento artificial de tráfego ou monitoramento não autorizado. Por fim, conteúdo inadequado abarca diversas categorias, como discriminação, conteúdo sexual explícito, atos sexuais remunerados, imagens de abuso sexual infantil, crueldade contra animais, materiais políticos roubados (anúncios sobre materiais roubados como e-mails ou documentos de entidades políticas que estejam dentro do escopo das políticas sobre anúncios eleitorais do Google) e outros conteúdos chocantes ou sensíveis.

- **Práticas proibidas:** abrange abuso da rede de publicidade (anúncios, conteúdos ou destinos que tentam burlar os processos de revisão do Google), coleta e uso de dados sem a clareza da finalidade da coleta ou medidas de segurança e deturpação (anúncios que excluam informações sobre produtos de forma proposital para enganar usuários). Neste ponto, vale destacar as práticas de deturpação, que incluem **(i)** manipular ou adulterar mídia para enganar, fraudar ou confundir pessoas em temas relacionados a política, questões sociais ou assuntos de interesse público; **(ii)** declarações que atraiam pessoas com um resultado improvável sobre saúde e perda de peso (inclusive relacionado a crises sanitárias), sobre política, problemas sociais ou questões de interesse público que possam prejudicar a participação ou confiança no processo eleitoral ou democrático, ou declarações contra o consenso científico oficial sobre mudanças climáticas.
- **Conteúdos restritos:** o Google limita anúncios com conteúdos sensíveis em termos jurídicos ou culturais, e anúncios em contextos inadequados. Isso inclui conteúdo sexual, sobre bebidas alcoólicas, sobre jogos de azar, sobre serviços e produtos financeiros, conteúdos que violam ou ajudam a violar direitos autorais, conteúdos relacionados à saúde e medicamentos, e outras empresas restritas (empresas que representam risco desarrazoado à segurança ou à experiência do usuário). Nesse último ponto, o Google provê uma lista de serviços e documentos governamentais, que somente podem ser anunciados por governos e concessionárias autorizadas.

O Google tem uma política para conteúdos políticos, que estabelece que anúncios e páginas de destino sobre política precisam seguir requisitos legais, leis eleitorais e períodos de silêncio. No Brasil, anúncios eleitorais são aqueles que se referem a partidos políticos, coligações, governantes eleitos e candidatos em níveis federal e estadual. Interesse observar que não há menção a cargos a nível municipal, o que pode indicar que as políticas são atualizadas conforme o contexto local.



Para anunciar, é necessário passar por um processo de verificação, sendo exigida a verificação de propaganda eleitoral ou de identidade do anunciante se os anúncios eleitorais do Brasil forem veiculados fora do país.

A veiculação de anúncios eleitorais deve respeitar o período de silêncio no Brasil, e a segmentação desses anúncios é restrita, permitindo apenas a localização geográfica (exceto um raio ao redor de um local), idade, sexo e opções de segmentação contextual.

Informações essenciais, como quem pagou pelo anúncio, devem ser incluídas, sendo que o Google gera automaticamente uma declaração “Pago por” durante o processo de verificação.

Além disso, é destacada a necessidade de informar claramente a presença de conteúdo sintético (gerado por inteligência artificial) no anúncio, seja em áudio, vídeo ou imagem, exigindo declarações visíveis para os usuários. Essas diretrizes se aplicam a diferentes plataformas, como **Pesquisa Google, YouTube** e sites e apps parceiros do Google na veiculação de anúncios de *display*.

O Google Ads indica formatos de anúncio que são restritos, ou seja, acessíveis aos anunciantes desde que os requisitos específicos sejam atendidos ou sejam certificados para utilizá-los. Campanhas sobre saúde, segurança pública ou serviços financeiros, por exemplo, podem ser restritas a órgãos governamentais, os quais podem estar sujeitos a atalhos nos processos de verificação de conta. Cabe comentar que o Google provê uma lista de serviços e documentos governamentais cuja aquisição direta é restrita para governos e concessionárias, entre os quais: certidões de nascimento ou óbito, mudanças de nome ou endereço, programas e benefícios de assistência social relacionados à saúde e bem-estar.

Não foi identificada uma política específica destinada a anúncios feitos por entidades governamentais. O Google define determinadas categorias de anúncios, como os mencionados anteriormente, que são específicas a tais entidades.

O Google estabelece requisitos editoriais e técnicos para anúncios, abrangendo aspectos como qualidade, formato, página de destino e informações comerciais das peças. Por fim, cabe mencionar requisitos específicos para anúncios



direcionados para crianças, exigindo que não sejam enganosas, injustas ou inadequadas para o público, que não utilizem rastreadores para coleta de informações, além de haver conteúdos que são limitados ou proibidos de serem veiculados.

O Google Ads permite que a segmentação dos anúncios seja realizada por palavras-chave, por público-alvo, por localização geográfica, por dispositivos, por redes, por programação de anúncios, por canais e tópicos. Vale destacar a segmentação por público-alvo, que possibilita o direcionamento de anúncios segundo diversos critérios, entre os quais, por afinidade (hábitos e interesses com base no que acessam), de forma personalizada (com base em palavras-chave, URLs e apps relevantes), por informações demográficas detalhadas (idade, gênero, status parental, estudantes universitários), por eventos importantes (formatura da faculdade ou casamento, por exemplo), com base na compra recente das pessoas, com dados do próprio anunciante.

A plataforma do Google permite desativar a apresentação dos anúncios em determinados vídeos, sites e apps que não se adequem à marca do anunciante. Para isso, disponibiliza ferramentas como: tipos de inventário, exclusão de conteúdo, classificação de conteúdos excluídos, exclusão de palavras-chave, exclusão de canais, exclusão de temas de conteúdo, exclusão de páginas web e vídeos específicos, e exclusão de endereços IP. Estas funcionalidades permitem que o anunciante selecione desde categorias específicas de conteúdo em que não gostaria que seu anúncio fosse divulgado a determinar canais ou IPs específicos.

No que tange a posicionamento, o Google Ads permite que anúncios sejam exibidos em diferentes locais, incluindo resultados de pesquisa, na **Rede de Display** e em dispositivos variados, com opções de segmentação por idiomas.

A transparência é promovida por meio de informações detalhadas sobre o anunciante e a campanha, estando disponíveis na **Central de Transparência**. Os anúncios passam por uma combinação entre revisão automática e manual, com a possibilidade de serem corrigidos ou contestados em caso de violações de políticas. Relatórios abrangentes estão disponíveis em diferentes níveis da conta (nível conta, campanha e grupo de anúncios), sendo relevante mencionar as recentes mudanças relacionadas ao **Ads.txt** na **Rede de Display**, visando garantir a autenticidade nas transações de inventário e atender aos padrões do **Ads.txt** introduzidos pelo *Interactive Advertising Bureau Tech Lab*. Essas mudanças agora revelam URLs identificáveis nos relatórios, proporcionando maior transparência na publicidade online.



 Google AdSense

Os **Termos de Serviço do Google AdSense** requerem que os usuários tenham pelo menos 18 anos e possuam apenas uma conta, concedendo ao Google permissão para veicular anúncios, resultados de pesquisa e links em propriedades aprovadas pelo usuário. O pagamento ao editor é vinculado a cliques válidos, impressões ou outros eventos válidos.

As políticas para editores do Google descrevem os conteúdos que não podem gerar e são divididas entre:

- **Políticas de conteúdo:** é proibido qualquer conteúdo ilegal, atividades ilícitas, ou violações de direitos legais de terceiros, incluindo abuso de propriedade intelectual e a promoção ou venda de produtos falsificados. Além disso, são vetados conteúdos que promovam discriminação, ódio, assédio, violência física ou mental, e exploração por meio de extorsão. A crueldade contra animais e a venda de produtos originados de espécies ameaçadas também são proibidas. Além disso, o Google AdSense não permite conteúdo sexualmente explícito, temas adultos em conteúdo familiar e serviços que facilitem o casamento com estrangeiros. Vale destacar que é vedado conteúdo enganoso, incluindo afirmações comprovadamente falsas que possam prejudicar a participação no processo eleitoral ou democrático, promover declarações prejudiciais à saúde ou estar relacionado a crises sanitárias contra o consenso científico oficial. Práticas enganosas, como direcionar conteúdo sobre política, problemas sociais ou questões de interesse público para usuários em outros países, ou manipulação de mídia em temas políticos ou sociais também são vedados.
- **Políticas comportamentais:** vedam comportamentos como: (i) declarações desonestas por parte de editores, requerendo informações precisas sobre eles; (ii) interferências de anúncios, proibindo anúncios veiculados que interferem no conteúdo ou nas interações dos usuários; (iii) valor do inventário, são vedados anúncios em telas sem conteúdo relevante, de baixo valor, fora de contexto, replicados, com excesso de peças em relação ao conteúdo e em idiomas não predominantes.
- **Políticas relacionadas à privacidade:** refere-se às obrigações quanto à privacidade e incluem divulgações acerca da política de privacidade, *cookies* nos domínios do Google e identificação dos usuários.
- **Requisitos e outros padrões:** faz referência a políticas de *spam* da pesquisa Google, experiências abusivas (criadas para enganar usuários, incluindo



práticas como mensagens falsas, áreas de cliques inesperadas, comportamento enganoso do site, manipulação do histórico do navegador, engenharia social, e outros), *malware* ou *software* indesejados, *compliance* com o *BetterAds Standards* e com sanções e controles de exportação pelo Escritório de Controle de Ativos Estrangeiros (OFAC) do Departamento do Tesouro dos EUA, pelo Gabinete de Indústria e Segurança do Departamento de Comércio dos Estados Unidos e outras sanções aplicáveis.

O Google faz uma listagem sobre conteúdos restritos, ou seja, que não violam necessariamente suas políticas, mas que podem não ser atrativos para todos os anunciantes. A plataforma informa que anúncios do GoogleAds não serão veiculados em conteúdos com essas restrições e que, embora seja possível gerar alguma receita, provavelmente se receberá menos anúncios do que outros materiais sem restrições. Essa listagem inclui conteúdos como: explosivos, armas, conteúdo sexual, conteúdo chocante, tabaco, drogas recreativas, jogos de azar *on-line* e outros. Além disso, existem comportamentos que também trazem restrições para a geração de receita pelo AdSense.

Por fim, vale destacar que o AdSense permite que editores controlem os anúncios apresentados em seu site, sendo possível, entre outros, bloquear anúncios individuais ou de um anunciante específico, ou ainda aqueles relacionados a um tópico sensível.

YouTube

O **YouTube** é regido por quatro políticas principais: as **Diretrizes da Comunidade**, que determinam o que é permitido na plataforma; as **Diretrizes de Direitos Autorais**, oferecendo recursos para proteger os criadores contra violações; as **Políticas de Monetização**, relacionadas ao **Programa de Parcerias do YouTube**, permitindo que criadores recebam parte das receitas exibindo anúncios; e as Remoções por Ordem Jurídica, que descrevem os procedimentos para cumprir a legislação local. As políticas de publicidade do Google, discutidas anteriormente, aplicam-se aos anúncios no YouTube, juntamente com as diretrizes da comunidade, diretrizes técnicas e políticas de anúncios específicas do próprio YouTube.

As diretrizes da comunidade são compostas pelas seguintes políticas:

- *Spam* e práticas enganosas, isto é, conteúdo com a intenção de aplicar golpes, enganar, enviar *spam* ou cometer fraude
- Conteúdo sensível, que se refere a conteúdos inadequados para menores de idade.



- Conteúdo violento ou perigoso
- Produtos regulamentados, que se referem àqueles que não podem ser vendidos na plataforma
- Desinformação, que inclui desinformação que possa apresentar riscos sanitários (como a promoção de medicamentos ou tratamentos nocivos), alguns tipos de conteúdo tecnicamente manipulado ou vídeos que interfiram em processos democráticos.
- Conteúdo educativo, documental, científico e artístico (EDCA), que se refere aos vídeos que violam as diretrizes da comunidade, mas que não são retirados do YouTube. Isso acontece quando eles têm um contexto educativo, documental, científico ou artístico (EDCA). Nesses casos, o conteúdo recebe uma exceção de EDCA.

Já as diretrizes da política de publicidade são compostas por 5 seções, iguais aquelas aplicáveis ao Google Ads e detalhadas anteriormente: **(i)** conteúdo proibido, **(ii)** práticas proibidas, **(iii)** conteúdo restrito, **(iv)** editorial e técnico, e **(v)** outras políticas válidas para qualquer tipo de publicidade na plataforma. As políticas são aplicáveis a todas as partes do conteúdo do anúncio, e tão logo é criado, ele é revisado.

Há políticas específicas para os anúncios no **YouTube Kids**, incluindo requisitos quanto ao formato do anúncio, formas de segmentação e coleta de dados, produtos restritos e proibidos de serem veiculados na plataforma.

Na hipótese de o criador ativar a monetização em seu canal, ele passa a compartilhar a receita de anúncios veiculados na página de exibição ou no *feed* dos *shorts*. Os anúncios são escolhidos automaticamente com base no contexto, com os metadados e considerando se o conteúdo do vídeo é adequado para publicidade. A plataforma afirma que não tem um controle manual sobre os anúncios que aparecem no conteúdo, por isso não é possível garantir que anúncios específicos sejam exibidos. No entanto, é possível filtrar os anúncios que aparecem nos vídeos ou canal do criador. Esse filtro é feito no AdSense, em controles de bloqueio¹, onde é possível bloquear URLs específicos de anunciantes ou bloquear anúncios por categorias (gerais, que abrangem categorias como vestuário, internet, imobiliário; ou sensíveis, que incluem categorias como sensacionalismo, encontros ou religião).

.....
¹ Vide informações em: https://support.google.com/youtube/answer/172795?hl=en&ref_topic=9257896&sjid=13701232903769086078-SA





Meta

Os termos de serviço da **Meta**, aplicáveis a plataformas como **Facebook, Messenger, Instagram, Threads** e outros produtos, estão disponíveis em português², embora a língua original seja inglês. A Meta enfatiza que não cobra pelo uso de seus aplicativos, sendo financiada por publicidade. Os dados pessoais dos usuários não são vendidos, mas são usados para personalizar anúncios.

Os **Padrões da Comunidade** são as normas aplicáveis a todo o conteúdo da plataforma, inclusive aquele gerado por IA. A Meta permite, em alguns casos, conteúdos que não seguem padrões, desde que sejam considerados interessantes e tenham utilidade pública, levando em consideração a avaliação do valor da utilidade pública e o risco de dano, além de padrões internacionais de direitos humanos. A Meta remove conteúdo com linguagem ambígua ou implícita que não segue os Padrões da Comunidade, os quais incluem valores como autenticidade, segurança, privacidade e dignidade. Esses padrões são subdivididos em seções que abordam o conteúdo não permitido e aquele que requer informações adicionais ou contexto para a tomada de providências, podendo ser permitido com um aviso ou exibido apenas para maiores de 18 anos. As seções englobam temas como violência e comportamento criminoso, segurança, conteúdo questionável, integridade e autenticidade, respeito à propriedade intelectual, bem como solicitações e decisões relativas a conteúdo, como segue:

- **Violência e comportamento criminoso:** abrange conteúdo violento e incitação; organizações e indivíduos perigosos; coordenação de danos e incitação a crimes; produtos e serviços restritos; fraude e dolo;
- **Segurança:** abrange conteúdo sobre automutilação e suicídio; exploração sexual, abuso ou nudez infantil; exploração sexual de adultos; *bullying* e assédio; exploração humana, incluindo tráfico de pessoas; e violações de privacidade. Sobre assédio, cabe comentar que a Meta distingue pessoas físicas e figuras públicas.

2 Disponível em: https://www.facebook.com/terms.php?locale=pt_BR



Para as primeiras, são removidos conteúdos que tenham o objetivo de degradar ou constranger, em especial, para usuários entre 13 e 18 anos. Para figuras públicas, são removidos ataques graves, ou seja, aqueles direcionados a representantes do governo estadual ou nacional, candidatos políticos a esses cargos, pessoas com mais de um milhão de fãs ou seguidores nas redes sociais e pessoas que recebem cobertura substancial de notícias.

- **Conteúdo questionável:** abrange discurso de ódio; violência e conteúdo explícito; nudez adulta e atividades sexuais; proposta de cunho sexual.
- **Integridade e autenticidade:** abrangem os esforços da plataforma para remover contas que violam Padrões da Comunidade de forma reiterada, incluindo questões de falsidade ideológica, falsa identidade ou contas de menores de 13 anos; contas com comportamentos de *spam*; comportamentos que comprometam a segurança cibernética; comportamentos não autênticos, como contas falsas ou a manipulação artificial da popularidade do conteúdo; disseminação de desinformação, especialmente quando há risco de lesão corporal, interferência em processos políticos ou mídias manipuladas (vídeos editados ou sintetizados para fazer crer que um indivíduo disse palavras que não foram ditas, ou que envolvam inteligência artificial ou aprendizado de máquina); e a transformação em memorial, que é permitida para contas de pessoas falecidas, protegendo contra atividades fraudulentas e designando um contato herdeiro.

Além disso, os Padrões da Comunidade também vedam conteúdos que violem direitos de propriedade intelectual.

A Meta possui uma política específica para publicidade, chamada **Padrões de Publicidade**, que define conteúdos permitidos e proibidos, além de orientar comportamentos de anunciantes. O sistema da Meta utiliza aprendizado de máquina para associar anúncios a um determinado público-alvo com base em dados coletados. Anunciantes selecionam seu público, definindo critérios como idade, localização e interesses, podendo usar informações próprias, inclusive sobre adolescentes em certos casos, as quais são limitadas a idade e localização. Para anúncios sobre crédito, emprego ou moradia, as opções de segmentação são restritas.

O processo de elaboração de anúncios envolve a escolha de público-alvo, podendo ser criado ou utilizado um público salvo. Estão disponíveis para segmentação: direcionamento amplo (localização, idade, gênero, idioma), públicos personalizados (listas fornecidas pelo anunciante ou geradas nas tecnologias



da Meta), públicos semelhantes (geradas com base em um público existente), público semelhante Advantage da Meta (veicula anúncios com base em um público semelhante além do intervalo de semelhança de 1% a 10%), direcionamento detalhado (refina o público com base em dados demográficos, interesses ou comportamentos) e direcionamento detalhado advantage da Meta (utiliza IA para melhorar o desempenho da campanha).

A Meta também estabelece políticas de conteúdos proibidos, divididos entre:

- **conteúdo inaceitável:** proíbe anúncios que veiculam **(i)** produtos e serviços ilegais, os quais podem ser denunciados por autoridades governamentais, entidades não governamentais e outros; **(ii)** desinformação (anúncios com conteúdo que tenha sido desmentido por verificadores de fatos independentes); **(iii)** conteúdos que desencorajem a vacinação; **(iv)** que discrimine pessoas com base em características protegidas; **(v)** que aleguem que pessoas são ameaças à segurança, à saúde ou sobrevivência de outros com base em características pessoais; **(vi)** que enalteçam, promovam ou representem movimentos sociais militarizados e redes conspiratórias que incentivam a violência.
- **conteúdo enganoso:** proíbe anúncios de negócios inaceitáveis (que usam declarações enganosas sobre um produto ou serviço, ou que usa uma figura pública para incentivar pessoas a interajam com um anúncio); práticas fraudulentas e desonestas; resultados não realistas (como alegações de saúde não realistas); burla de sistemas da Meta; produtos e serviços financeiros proibidos; spyware ou malware; e funcionalidades inexistentes (elementos interativos de anúncios que não funcionem).
- **conteúdo perigoso:** refere-se a conteúdo que possa prejudicar a saúde e segurança das pessoas, o que inclui substâncias perigosas, armas e tabaco.
- **conteúdo censurável:** refere-se a conteúdo adulto, anúncios com linguagem ofensiva ou incorreta, conteúdo de baixa qualidade, com conteúdo sugestivo, que indique ou faça sugestões sobre atributos de uma pessoa (raça, idade, crença, situação financeira ou eleitoral, antecedentes criminais); conteúdo sensacionalista, que explore crises e eventos polêmicos, e outros; que incentivem a deturpação da autoimagem para promover dietas, perda de peso ou outros produtos relacionados à saúde; e que promovam venda de partes ou fluídos do corpo humano.
- A política estabelece também conteúdos que podem ser veiculados, mas sujeitos a restrições, como anúncios sobre bebidas alcoólicas, produtos ou serviços para o público adulto, procedimentos estéticos, medicamentos e outros.



Cabe ressaltar também a política de anúncios da Meta relacionada a temas sociais, eleições e política, que requer transparência de representantes eleitos, candidatos e anunciantes envolvidos com esses temas. Exceto para *publishers* de notícias identificados, todos os anunciantes nesse contexto devem passar pelo processo de autorização. O escopo abrange conteúdo relacionado a candidatos, figuras públicas, partidos, eleições, referendos, iniciativas de votação e àqueles conteúdos regulamentados como propaganda política. Exemplos incluem apoio a políticos, partidos políticos, menções a figuras políticas e posições sobre legislação. Também abrange temas sociais, englobando temas como direitos civis, crime, economia, educação, meio ambiente, armas, saúde, imigração, valores políticos e governança, segurança e política externa. A Meta provê exemplos de anúncios com temas sociais para explicar em quais hipóteses requerem ou não autorização e rótulo.

São vedados anúncios que desincentivam pessoas a votarem em eleições, que questionam a legitimidade de uma eleição futura ou em andamento, com alegações prematuras de vitória eleitoral e que questionam a legitimidade dos métodos e processos das eleições ou resultados delas. Essas restrições incluem anúncios sobre eleições futuras no ano ou nos próximos e pleitos que ainda não foram encerrados, desde que não tenham sido confirmados e os candidatos não tenham sido empossados do cargo. Segundo o *Wall Street Journal*, as restrições descritas acima não abrangem eleições passadas, decisão tomada pela companhia com base em considerações sobre a liberdade de expressão³.

Anúncios com temas sociais, eleições ou políticas devem incluir os rótulos de “Pago por” ou “Propaganda eleitoral” nos anúncios, mas que não substituem informações requeridas pela lei. A Meta emprega análise automatizada e, em alguns casos, manual para aplicar políticas de publicidade, com a possibilidade de apelação para decisões equivocadas. Violações recorrentes da política podem resultar em restrições, inclusive a impossibilidade permanente de anunciar.

Uma nova política, iniciada em novembro de 2023 e aplicável globalmente desde 2024, exige que anunciantes divulguem o uso de IA em anúncios com temas sociais, eleições ou política, quando envolvem elementos digitais realistas.

A Meta tem uma política sobre desinformação e o **Programa de Verificação de Fatos**, realizado em parceria com verificadores certificados. A plataforma proíbe anúncios com conteúdo que já tenha sido desmentido por verificadores

3 Reportagem disponível em: <https://www.wsj.com/tech/meta-allows-ads-claiming-rigged-2020-election-on-facebook-instagram-309b678d>



de fatos, priorizando alegações sobre eleições, crises, grupos sociais, remédios, produtos ou empregos que podem oferecer riscos de perdas financeiras. Importante comentar que opiniões e conteúdo de pessoas que sejam políticas não se qualificam para o programa de verificação, respeitando liberdade de expressão e processo democrático. Em resposta à desinformação, a Meta reduz a disseminação do conteúdo, exibe avisos e, em alguns casos, remove o conteúdo, se violar **Padrões da Comunidade**. Políticos estão sujeitos a essas políticas, o que inclui desinformação que possa contribuir para o risco de violência iminente, que interfira em eleições e censos, e que envolva manipulação do conteúdo por inteligência artificial.

A Meta disponibiliza controles de segurança e adequação para marca, que permitem ao anunciante controlar onde os anúncios são veiculados na plataforma. Elas evitam que anúncios apareçam ao lado de conteúdos e espaços de editores que não sejam favoráveis à marca do anunciante. Entre elas estão: posicionamentos manuais, filtros de inventário, listas de bloqueio, exclusões de tópicos de vídeos in-stream do Facebook, exclusões de tipo de conteúdo, listas de permissão, listas de permissão de conteúdo. É possível selecionar listas de URLs ou editores onde os anúncios não devem ser exibidos, tópicos de conteúdo, e outros. Ademais, estão disponíveis ferramentas que permitem determinar onde os anúncios podem aparecer, como é o caso da lista de *publishers*, e obter relatórios de veiculação, onde é possível verificar em quais conteúdos individuais os anúncios apareceram.

A análise de anúncios é conduzida automaticamente, considerando elementos como imagens, vídeos, texto e informações de direcionamento. O processo ocorre antes da veiculação, podendo levar até 24 horas, avaliando também a conta e ativos do anunciante. Violações resultam na rejeição do anúncio e possíveis restrições à conta. Anúncios de baixa qualidade também podem ter desempenho afetado, independentemente de violações.

A análise é contínua, e os anunciantes são responsáveis por entender e cumprir as políticas, leis, regulamentos locais e códigos de autorregulamentação publicitária, quando aplicáveis. Restrições podem ser aplicadas em diversas situações, como comprometimento da conta, não cumprimento de autenticação de dois fatores, ou comportamentos abusivos e tentativas de burlar o sistema. Na hipótese de o anúncio ser rejeitado ou o ativo de negócios for restringido, é possível **(i)** criar um novo anúncio ou editar o anúncio existente; ou **(ii)** solicitar outra análise, se o anúncio, a conta de anúncio, a conta do usuário, a página ou a conta empresarial tiverem sofrido uma restrição ou rejeição por engano.



A Meta mantém uma **Biblioteca de Anúncios** que armazena todos os anúncios ativos nas plataformas Facebook e Instagram, incluindo conteúdo de marca e que tenha etiqueta de parceria paga. Essa biblioteca é acessível publicamente, permitindo pesquisar anúncios por termo, nome ou página. Alguns anúncios são restritos para menores de idade.

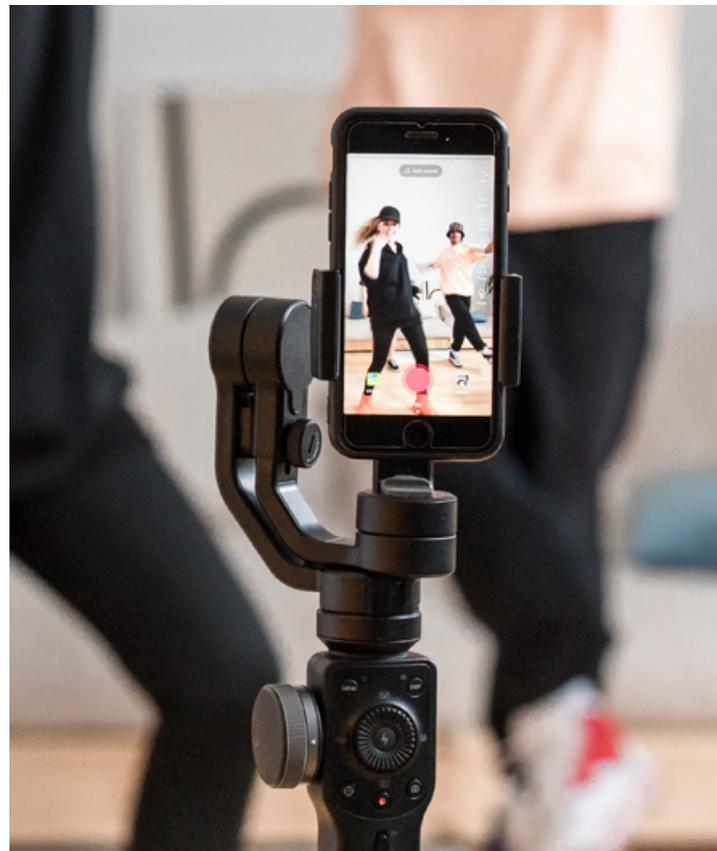
A Meta também fornece um relatório da **Biblioteca de Anúncios**, oferecendo insights sobre anúncios sociais, eleitorais ou políticos em um país em um período específico. O relatório inclui detalhes sobre total de anúncios, gastos, localizações e informações por anunciante. Os usuários podem pesquisar anúncios por nome da Página, palavra-chave, e filtrar por diversos critérios. As informações disponíveis para esses anúncios incluem status (ativo ou inativo), impressões, valor gasto, informações demográficas, localização, tamanho estimado do público, informações do rótulo e seleção de público do anunciante.

Por último, vale comentar que a Meta criou portais dedicados para atender determinados públicos, que inclui desde grupos de defesa de interesses sociais a organizações governamentais e intergovernamentais, reguladores de eleições e candidatos a cargos públicos.

TikTok

Os termos de serviço do **TikTok** estão disponíveis em português e, no caso de anunciantes, sua utilização está sujeita às **Diretrizes da Comunidade** e ao **TikTok Ads Manager**. As Diretrizes da Comunidade determinam as regras de uso para todos os usuários, sendo subdividida nos seguintes temas:

- **Segurança e bem-estar dos jovens:** requer-se ter 13 anos ou mais para ter uma conta no TikTok, 16 ou mais para utilizar mensagens diretas e 18 ou mais para transmissões ao vivo, enviar presentes a criadores ou usar recursos de monetização. A plataforma veda conteúdos que coloquem jovens em risco, como riscos de danos psicológicos, físicos e outros.



- **Segurança e civilidade:** aborda comportamentos associados à segurança e civilidade, vedando conteúdos, entre os quais (i) comportamentos violentos e atividades criminosas; (ii) discurso e comportamento de ódio; (iii) presença ou conteúdos sobre organizações e indivíduos que propagam violência e ódio; (iv) exploração e abuso de jovens; (v) exploração sexual e violência de gênero; (vi) exploração humana; e (vii) assédio e *bullying*.
- **Saúde mental e comportamento:** abrange as normas associadas a conteúdo sobre (i) suicídio e automutilação; (ii) distúrbios alimentares e imagens corporais; e (iii) atividades e desafios perigosos.
- **Temas sensíveis para adultos:** abrange conteúdos como atividades e serviços sexuais, nudez e exposição do corpo, conteúdo explícito e impactante e abuso de animais.
- **Integridade e autenticidade:** o tema abrange cinco subtópicos, entre os quais desinformação, integridade cívica e eleitoral, mídia manipulada e sintética, engajamento falso, conteúdo não original e códigos QR, *spam* e comportamento enganoso de contas.

Sobre a política de integridade e autenticidade, o tópico de desinformação refere-se ao conteúdo impreciso, enganoso ou falso, sendo vedado se puder causar danos significativos a indivíduos ou à sociedade. Danos significativos incluem lesões físicas graves, doenças, morte, trauma psicológico, danos à propriedade em grande escala e prejudicar instituições sociais fundamentais, incluindo enfraquecimento de processos ou instituições como eleições democráticas e processos que mantêm a saúde e a segurança públicas.

A política abrange áreas como segurança pública, desinformação médica, mudanças climáticas, teorias conspiratórias perigosas, material editado de forma enganosa. No entanto, ela não se aplica a opiniões pessoais, desde que não incluam informações enganosas novas e discussões sobre mudanças climáticas.

Já o subtópico sobre integridade cívica e eleitoral, veda a propaganda política paga, publicidade política ou arrecadação de fundos por políticos e partidos políticos (para eles ou para outras pessoas). Isso inclui tanto anúncios pagos quanto conteúdos gerados por criadores de conteúdo que recebem remuneração para apoiar ou se opor a um candidato a um cargo público. É vedado também desinformação sobre processos cívicos e eleitorais, incluindo aqueles que tratam sobre como, quando e onde votar, requisitos de elegibilidade dos eleitores para participar de uma eleição, apuração final ou resultado de uma eleição e outros.



Mídia manipulada e sintética, por sua vez, refere-se ao conteúdo criado ou modificado por IA. Para ser aceitável, ela deve informar claramente sua natureza. É vedada mídia sintética de pessoas não públicas, mas podem ser admitidas em caso de figuras públicas, desde que o conteúdo não viole outras políticas. Figuras públicas são pessoas com mais de 18 anos com um papel público significativo, como oficial de governo, político ou celebridade.

O TikTok proíbe comportamentos que possam resultar em *spam* ou enganar a comunidade, incluindo operações ocultas de influência e a gestão de contas de *spam* ou falsificação de identidade. *Spam* abrange contas operadas em massa por automação não autorizada ou para distribuir conteúdo comercial em grande volume, bem como redes que representam entidades semelhantes para direcionar outras pessoas a locais específicos. Operações ocultas de influência referem-se a tentativas de influenciar a opinião pública e os sistemas da plataforma. Embora contas de paródia ou fãs sejam permitidas, é necessário indicar essa natureza no nome da conta.

A plataforma também tem uma política para produtos regulamentados e atividades comerciais, nas quais veda conteúdos sobre jogos de azar, álcool, armas de fogo, fraudes e golpes, e outros.

O TikTok tem **diretrizes específicas para contas de governos, políticos e partidos políticos**, denominadas **GPPPA**, em inglês. A elas são aplicadas restrições de acesso a certos recursos como programas de incentivo, publicidade política, arrecadação de fundos e uso de músicas na plataforma. Estão incluídas nestas categorias entidades nacionais/federais, estaduais ou locais administradas pelo governo, assim como candidatos e representantes eleitos, funcionários do governo, antigos chefes de estado, partidos políticos, associações políticas juvenis, e outras.

Publicidade de órgãos governamentais, como de saúde pública, só podem ser promovidos em colaboração com um representante do TikTok.

Contas de usuários que violem as diretrizes do TikTok podem estar sujeitas a banimento em caso de **(1)** uma única violação grave de conteúdo, **(2)** violações repetidas em um período de 90 dias, **(3)** fraude ou **(4)** operação de contas dedicadas a atividades que violam as regras. O TikTok notifica usuários sobre as violações, fornecendo razões específicas e oferecendo mecanismos para recorrer da decisão.

No entanto, para contas definidas como **GPPPA** e que sejam de notícias, são definidas medidas distintas. Embora o conteúdo destas contas seja tratado como



os demais, estando sujeitos à remoção, é aplicada uma resposta proporcional ao dano para que tenha o impacto menos restritivo no discurso. Elas são banidas quando houver uma violação grave de conteúdo, mas para violações repetidas que sejam menos graves, ficam temporariamente inelegíveis para o *feed* “Para você” e no *feed* de seus seguidores. Em algumas circunstâncias, podem ficar temporariamente impedidas de publicar novos conteúdos.

Caso possam apresentar um risco particularmente alto para a segurança pública, como durante períodos de agitação civil, eleições ou outros ambientes sociais e políticos de alto risco, o TikTok pode impor outras restrições. Se publicar conteúdo que promova violência, ódio ou desinformação que possa prejudicar um processo cívico ou contribuir para danos no mundo real, a plataforma pode impedir que a conta publique conteúdo por um período de 7 a 30 dias, dependendo da gravidade da violação e do risco envolvido. O período de restrição pode ser estendido caso as ações do proprietário da conta indiquem que continuará cometendo violações e que a segurança pública ainda esteja em alto risco. O TikTok afirma que também considera em sua decisão o comportamento fora da plataforma.

A plataforma apresenta também uma política para anunciantes, que compreende a política de criativos, de entrada no mercado e de criação de anúncios. A **Política de Criativos** aborda os formatos, funcionalidade e conteúdos vedados ou restritos nos anúncios. Sobre formatos e funcionalidades, são estabelecidos requisitos de qualidade do anúncio, da página de destino, idioma e segmentação.

No tocante a conteúdos vedados, são proibidos anúncios sobre atividades ilegais, drogas, armas, tabaco, conteúdos discriminatórios sobre um grupo protegido, conteúdo adulto e sexual, desinformação, publicidade política ou relacionada a questões políticas, além de conteúdos que violem propriedade intelectual, com alegações enganosas e informações inconsistentes, comportamentos enganosos e falsos, conteúdo sensacionalista e chocante, conteúdo considerado inadequado ou impróprio (sobre atos perigosos, prejudiciais, violentos e outros), que promova compras excessivas ou que colem dados em descumprimento com as leis locais ou que sejam considerados sensíveis.

Conteúdos restritos abrangem aqueles que podem ser promovidos, mas restritos a determinados mercados. Entre eles, se incluem anúncios sobre bebidas alcoólicas, jogos e loterias, religião e cultura, controle de peso, covid-19 (são permitidos conteúdos que mencionam a covid-19, vacina, pandemia e eventos



relacionados desde que não vendam produtos proibidos ou promovam produtos ou serviços com alegações sobre eficácia do tratamento, disseminem medo e ansiedade ou deem orientações médicas), e mídias sintéticas ou manipuladas.

A política de entrada no mercado, por sua vez, aborda:

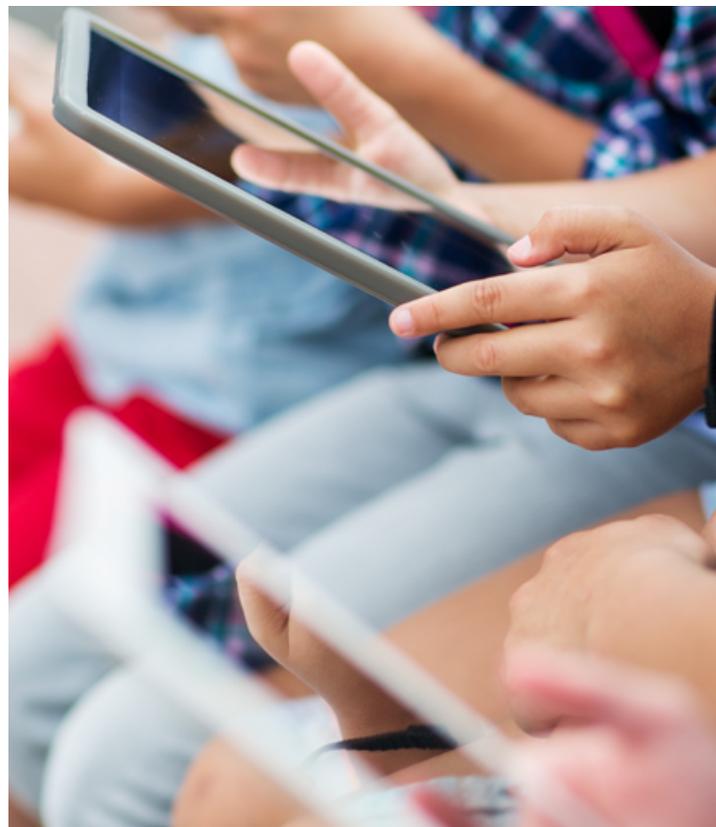
- produtos e serviços proibidos, como animais ou parte deles, produtos e serviços sexuais para adultos, cassinos e jogos de azar, publicidade político, armas e outros. Há também uma relação específica para conteúdos proibidos no Brasil, que incluem produtos de investimento especulativos complexos, NFTs, medicamentos vendidos sob prescrição médica, e outros.
- produtos e serviços restritos, isto é, que tem especificações de acordo com o mercado que se pretende anunciar. Incluem-se bebidas, jogos de cassino, apps ou serviços de entretenimento, preservativos e lubrificantes, e outros.

Quando o anúncio é criado o TikTok avalia informações como a elegibilidade dos produtos ou serviços, o criativo, região e grupo etário segmentados, consistência entre o criativo de anúncio e página de destino, funcionalidade e elegibilidade da página de destino. O processo leva, em geral, 24 horas, sendo possível fazer alterações caso ele seja rejeitado ou contestar a decisão da plataforma.

Kwai

O **Kwai** é uma plataforma de vídeos da **Kuaishou**, empresa chinesa de conteúdo e rede social. Aos anunciantes, é requerido que se comprometam com os termos de serviço, política de anúncios e diretrizes da comunidade. Os dois primeiros documentos estão disponíveis apenas em inglês. Além disso, cabe enfatizar que é a empresa com políticas de publicidade e conteúdo com melhor detalhamento.

As **Diretrizes da Comunidade** detalham o conteúdo vedado na plataforma, entre os quais: (i) atividades ilegais, produtos ou serviços sujeitos a regulações específicas ou promover o consumo abusivo de substâncias;



(ii) violência e conteúdo explícito; (iii) nudez e conteúdo sexual; (iv) conteúdos que retratem ou promovam abusos ou a exploração de menores; (v) discurso de ódio; (vi) conteúdos associados a organizações ou indivíduos perigosos; (vii) conteúdo sobre suicídio, automutilação e comportamentos perigosos; (viii) conteúdo que infrinja ou viole direitos de propriedade intelectual.

Cabe ressaltar o tópico sobre integridade e autenticidade, que proíbe informações enganosas, notícias fraudulentas, esquemas de negócios e transações fraudulentas. Também veda informações falsas que possam causar danos no mundo real, como informações médicas incorretas, manipulação de conteúdo para atacar indivíduos, grupos ou organizações, e conteúdo que obstrua processos democráticos. São proibidos conteúdos que beneficiem alguém às custas do usuário por meio de informações enganosas, representação falsa de pessoa ou entidade, mídia manipulada para difamar, desinformação médica, desinformação eleitoral e teorias da conspiração perigosas.

O Kwai também conta com uma política eleitoral, que veda conteúdo que possa prejudicar o processo democrático por meio da disseminação de informações falsas, manipuladas ou prejudiciais a indivíduos ou instituições. Trata-se de uma política para combater desinformação eleitoral e política, sendo estrutura em cinco categorias:

- Informações falsas sobre como participar do processo eleitoral
- Intimidação e incitação ao boicote às eleições
- Informações falsas sobre a integridade eleitoral
- Informações enganosas sobre candidatos
- Conteúdos que infringem a legislação eleitoral

Conteúdos violadores podem ser removidos e, quando aplicável, enviados a parceiros externos, como checadores, para análise, verificação e classificação. O Kwai também pode aplicar avisos para direcionar usuários para fontes de informações eleitorais e lembrá-los sobre a responsabilidade social e civil ao compartilhar conteúdo político sensível e/ou eleitoral. Esta política não se aplica a conteúdos que não incluam uma afirmação verificável, como opiniões pessoais, promoção de ideias ou especulações sobre a razão de voto em um candidato, opiniões e discursos de políticos, declarações exageradas ou alegações que não devem ser interpretadas literalmente, tais como hipérboles ou conteúdos claramente satíricos e humorísticos.



Em específico para anunciantes, o Kwai detém uma política de anúncios. Para criar a conta, são requeridas informações completas da licença comercial do anunciante, incluindo documentos que demonstrem atendimento a requisitos de publicidade nas indústrias locais, embora não haja referências a normas ou legislação aplicável. Além disso, é possível ter uma conta verificada, desde que atendidos determinados requisitos associados à autenticidade e notabilidade do usuário, podendo então ter acesso a recursos e benefícios adicionais.



X (Twitter)

O **X**, antigo Twitter, requer de anunciantes o cumprimento dos termos de serviço, regras e políticas da plataforma, tendo uma política específica para anúncios.

As **Regras do X** regulam o conteúdo e comportamento da plataforma, sendo divididas em 4 eixos: segurança, privacidade, autenticidade e publicidade de terceiros em conteúdo de vídeo. Entre as políticas de segurança, a plataforma veda conteúdos como discurso violento, afiliação a entidades violentas e odiosas, exploração sexual de menores, assédio, conduta de ódio, apoio a autores de ataques violentos, promoção de automutilação e suicídio, publicação de mídia sensível e o uso da plataforma para atividades ilegais, como venda de produtos ilícitos. Além disso, é vedado utilizar o perfil de forma abusiva, expressando ódio a pessoas ou grupos.

Já no eixo de privacidade, é vedado publicar informações ou mídias privadas de terceiros sem permissão, ameaçar expor informações privadas ou incentivar tal comportamento. Exceções podem ser feitas para informações de pessoas não públicas em eventos ou para promover debates públicos. O compartilhamento

não consensual de conteúdo explícito de uma pessoa também é vedado. Além disso, comprometer contas ao usar ou tentar usar credenciais sem autorização para acessar, modificar ou excluir informações é estritamente proibido.

Por fim, no que tange a autenticidade da plataforma, são vedados comportamentos que possam artificialmente amplificar ou suprimir informações, manipular interações, ou prejudicar a experiência dos usuários, tais como *spam* e atividades coordenadas prejudiciais. Além disso, o uso da plataforma para manipular eleições ou processos cívicos é estritamente vedado. Isso inclui conteúdo que impede ou engana pessoas sobre a participação em atos cívicos, informações falsas sobre as circunstâncias de um ato cívico para intimidar ou dissuadir a participação de pessoas, assim como ameaças ou coação de pessoas a participar ou se abster de participar em um ato cívico.

É vedada a criação de identidades falsas, compartilhamento de mídias sintéticas ou manipuladas, violações de direitos autorais e marcas registradas, bem como fraudes financeiras. Medidas são tomadas para prevenir a evasão de suspensões e medidas aplicadas pela plataforma, assim como a distribuição de materiais *hackeados*.

A política de conteúdo duplicado aborda a replicação excessiva de conteúdo original, conhecida como “coppypasta”, para evitar *spam* e inconveniências. Além disso, uma política específica lida com desinformação durante crises, aplicando critérios para evitar informações que possam causar danos em momentos de crise. As violações a essas políticas resultam em ações como notificações, redução da visibilidade do conteúdo e, em casos repetidos, suspensões de conta. É importante observar que a política não se aplica a *posts* de verificação de fatos, notícias, opiniões, sátiras ou relatos pessoais não verificáveis de eventos específicos.

O X pode conceder exceções para conteúdos controversos que violariam suas regras, se considerar que há um legítimo interesse público em mantê-los na plataforma. Esse interesse público é definido como contribuição para a compreensão ou debate de questões públicas, levando em conta fatores como o impacto público do conteúdo, sua fonte e a cobertura disponível.

Há uma exceção específica para contas governamentais. Sob certas circunstâncias, *posts* de representantes eleitos ou do governo que violem as políticas podem ser mantidos, mas serão colocados atrás de um aviso indicando a violação da regra. Isso permite que as pessoas leiam o *post* após clicarem nele, limitando o engajamento na plataforma e possibilitando o debate.



Para se enquadrar nessa exceção, o *post* deve violar uma ou mais regras do X, ser compartilhado por uma conta de alto nível e representar um membro atual ou potencial de um órgão governamental ou legislativo. O X também considera o risco potencial e a gravidade do dano em relação ao interesse público. O aviso é mais provável de ser aplicado se o *post* estiver relacionado a debates públicos e for direcionado a outras instituições ou representantes eleitos, questões relevantes à função pública do autor, se agregar contexto a eventos geopolíticos ou se tiver valor documental ou de responsabilização significativo. O *post* é mais propenso a ser removido sem aviso se incluir uma *call-to-action* prejudicial a um grupo ou indivíduo, ou interferir diretamente nos direitos fundamentais de um indivíduo.



Para a publicidade, o X tem uma política específica, que se divide entre política de conteúdos e política de produtos.

A política de conteúdos estabelece aqueles que não podem ser veiculados em anúncios na plataforma ou aqueles que podem, mas sujeitos a restrições. Conteúdos vedados abrangem conteúdo sexual adulto, drogas e acessórios para drogas, conteúdo de propagação de ódio, produtos e serviços ilegais, conteúdo inapropriado, *downloads* de *software* e *malware*, conteúdo proibido para menores de idade, venda não autorizada de ingressos, práticas comerciais inaceitáveis, e armas e acessórios para armas, mídias estatais. Já conteúdos restritos compreendem: conteúdo de bebidas alcoólicas, produtos e serviços financeiros, conteúdos de apostas (em geral são vedados, mas há exceções para alguns serviços ou produtos no Brasil), saúde, tabaco e acessórios para tabaco, qualidade (refere-se aos requisitos de qualidade e consistência do anúncio, além de características da página de destino para conteúdo monetizado ou que seja anunciado no X) e conteúdo político.

Destaca-se, nesta política, o tópico sobre mídias estatais, que se referem a veículos de mídia afiliados ao Estado, em que este exerce controle editorial através de recursos financeiros, pressões políticas diretas ou indiretas, e/ou controle sobre produção e distribuição. Estas agências não podem comprar anúncios no Twitter e promoção de conteúdo relacionada a tais agências também são proibidas.



Cabe comentar também o tópico sobre conteúdo político, que distingue anúncios de conteúdo político e anúncios de campanha política. O primeiro refere-se à publicidade relacionada a candidatos, partidos, eleições, legislação, regulamentação ou resultados judiciais, sendo permitidos em países específicos, inclusive o Brasil. Contudo, há restrições, como a proibição de informações falsas relacionadas a como participar das eleições, intimidação de eleitores ou conteúdo que possa prejudicar a confiança pública nas eleições. Anunciantes também são obrigados a cumprir todas as leis aplicáveis relacionadas a divulgação e conteúdo político. Vale destacar que não há informações sobre restrições de segmentação para anúncios políticos.

Anúncios de campanha política, por sua vez, incluem aqueles que apoiam ou criticam candidatos, solicitam votos ou apoio financeiro. São permitidos em países específicos, o que não inclui o Brasil, mas requerem pré-aprovação e certificação dos anunciantes. Anúncios de campanhas políticas estão sujeitos a requisitos adicionais, como restrições de elegibilidade, conformidade com leis eleitorais e formatos específicos de anúncios. A promoção é restrita a certos formatos e deve seguir políticas específicas de segmentação.

Foi criada uma **Biblioteca de Anúncios Políticos** para fornecer transparência sobre os anúncios de campanha política. Não fica claro se a biblioteca também compreende anúncios políticos. Até a data deste relatório, fica disponível na Biblioteca apenas um relatório sobre anúncios de campanhas políticas para os Estados Unidos que é atualizada a cada dois dias úteis.

Vale comentar que a política de conteúdo político estabelece uma isenção para *publishers* de notícias que atendam a critérios específicos, permitindo-lhes veicular anúncios de conteúdo político, desde que não se posicionem a favor ou contra esses temas ou anunciantes.

Em junho de 2018, o Twitter lançou a **Central de Transparência do Twitter Ads** para dar informações sobre propagandas políticas e anúncios de apoio a causas na plataforma. Em novembro de 2018, anúncios políticos foram proibidos e foi estabelecido um processo obrigatório de certificação para anúncios de apoio a causas. A Central deixou de existir, mas os registros de anúncios veiculados entre 2018 e 2019 estão disponíveis para *download*.

Na página sobre a **Central de Transparência** consta que propagandas políticas, em períodos eleitorais (federais ou não), estão proibidas e que anúncios de apoio a causas são proibidos somente nos Estados Unidos. No entanto,

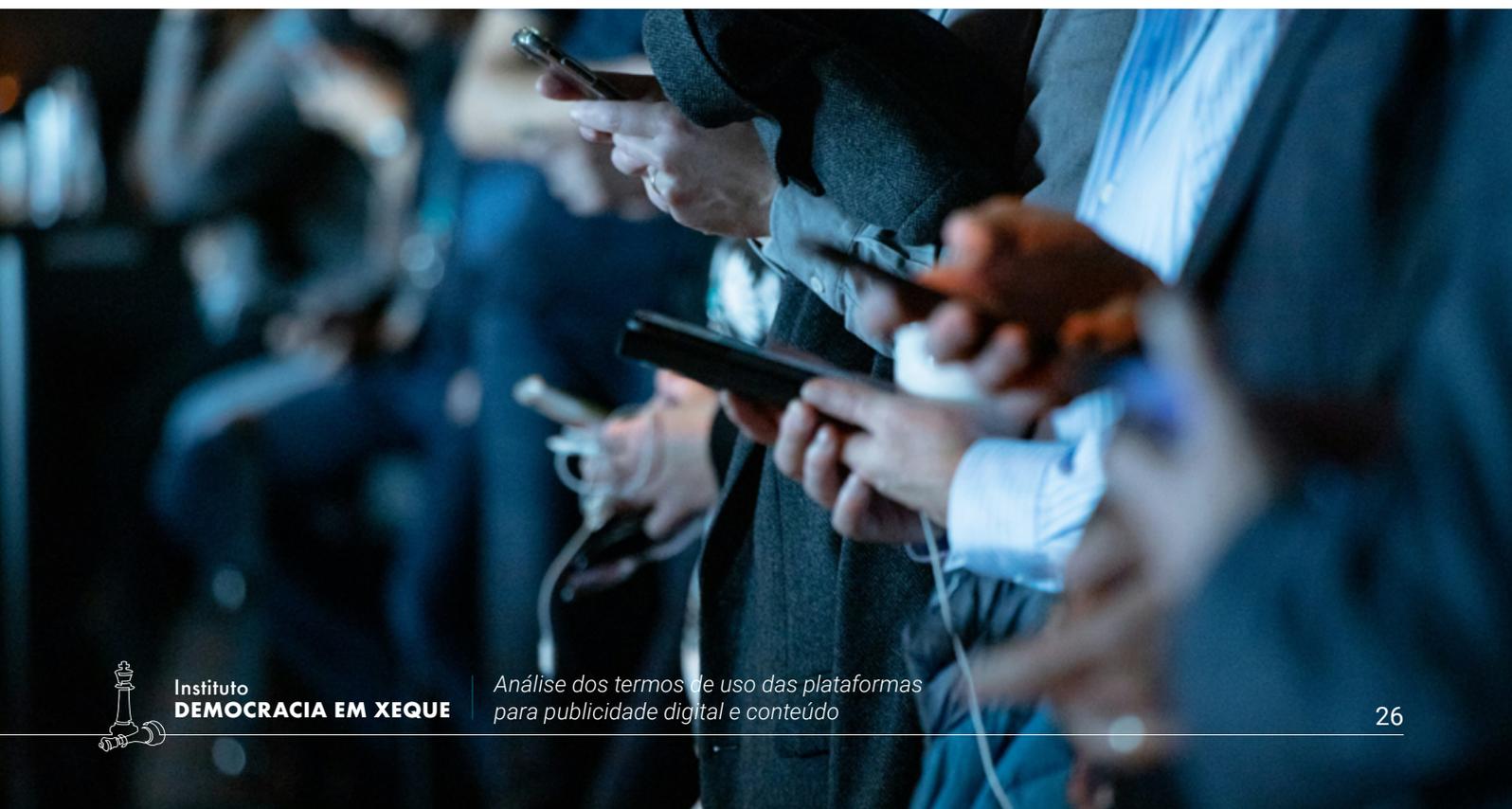


como é possível constatar na política de conteúdo político, este tipo de anúncio é permitido em alguns países, sujeito a restrições. Não há informações sobre o processo obrigatório de certificação e análise de anúncios de apoio a causas ou se a Central de Transparência foi reestabelecida.

A política de produto do Twitter abrange: **Twitter Ads** e a política de **brand safety**, que expande as regras do Twitter para determinar qual conteúdo pode ser monetizado.

Para promover conteúdo no Twitter Ads, é necessário cumprir todas as políticas da plataforma. Isso inclui ter uma conta ativa com informações básicas como bio, nome de usuário, identificador, imagem de perfil e capa, além de Tweets públicos. Anúncios segmentados para países sob sanções comerciais são proibidos, assim como contas provenientes desses países. Durante eventos sensíveis, o Twitter pode pausar anúncios em locais específicos, tornando temporariamente inelegíveis os anunciantes ou segmentações nessas regiões. Não há informações específicas sobre requisitos para contas detidas por entidades governamentais.

Anúncios promovidos são enviados para aprovação automaticamente, período em que a veiculação é suspensa. Este processo considera aspectos como o status de anunciante da conta, histórico de uso do Twitter e outros fatores. Já no caso de anúncios para seguidores, as contas podem ser marcadas para revisão ao se inscreverem no Twitter Ads e de forma contínua enquanto estiverem anunciando. Nesse período, todas as campanhas são interrompidas e retomadas após aprovação.



SUMÁRIO

| | | | |
|--|-----------|---|------------|
| Resumo Executivo | 3 | Controles de segurança e adequação para marca | 92 |
| Google | 4 | Processo de análise dos anúncios | 97 |
| YouTube | 9 | Biblioteca de anúncios | 98 |
| Meta | 11 | Central de recursos | 102 |
| TikTok | 16 | TikTok | 103 |
| Kwai | 20 | Diretrizes da Comunidade | 103 |
| X (Twitter) | 22 | Segurança e bem-estar dos jovens | 104 |
| Introdução | 28 | Segurança e civilidade | 104 |
| Google | 30 | Saúde mental e comportamental | 106 |
| Sobre o Google Ads | 31 | Temas sensíveis para adultos | 106 |
| Políticas de publicidade | 32 | Integridade e autenticidade | 107 |
| Recursos e formatos de anúncio restritos | 44 | Produtos regulamentados e atividades comerciais | 110 |
| Sobre o Google AdSense | 51 | Contas e aplicação das Diretrizes da Comunidade | 111 |
| Políticas do Google AdSense | 52 | TikTok Ads Manager | 114 |
| YouTube | 62 | Contas | 115 |
| Diretrizes da comunidade | 63 | Política de anúncios | 115 |
| Diretrizes da política de publicidade | 64 | Política de Criativos | 115 |
| Publicidade no YouTube Kids | 65 | Política de Entrada no Mercado | 121 |
| Informações sobre anúncios para criadores | 66 | Política antidiscriminação de anúncios | 123 |
| Meta | 67 | Processo de análise de anúncios | 124 |
| Padrões da Comunidade | 68 | Kwai | 125 |
| Publicidade na Meta | 73 | Diretrizes da Comunidade | 125 |
| Segmentação | 75 | Política de anúncios | 129 |
| Conteúdo inaceitável | 76 | X | 131 |
| Conteúdo enganoso | 78 | Regras do X | 131 |
| Conteúdo perigoso | 79 | Contas de mídia e governo no X | 136 |
| Conteúdo censurável | 80 | Política de anúncios | 137 |
| Restrições específicas ao conteúdo | 82 | Considerações finais | 147 |
| Temas sociais, eleições ou política | 85 | | |
| Desinformação e o Programa de Verificação de Fatos | 90 | | |



INTRODUÇÃO

No primeiro semestre de 2023, o setor de publicidade digital registrou um movimento financeiro expressivo, totalizando **R\$ 16,4 bilhões**, conforme revelado pela pesquisa *Digital AdSpend 2023 H1*, conduzida pelo **IAB Brasil** em parceria com a **Kantar IBOPE Media**. Além de promover produtos e serviços, essa modalidade publicitária abrange a divulgação de informações, propagandas políticas, políticas públicas e causas sociais. Diante da eficácia das ferramentas digitais em atingir uma vasta audiência, surgem preocupações sobre como assegurar que tais plataformas não sejam exploradas para disseminar conteúdos prejudiciais, desinformativos e discriminatórios. Adicionalmente, há uma preocupação em garantir que entidades governamentais evitem promover seus conteúdos em locais que possam comprometer a imagem das instituições.

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar os termos de serviço de redes sociais, sobretudo as relacionadas à publicidade nas plataformas, procurando compreender as regras de cada uma delas, em especial para anúncios veiculados por entidades governamentais e relacionadas a conteúdo político e afeitos a temas de políticas públicas (como saúde, por exemplo).

As plataformas de redes sociais operam em “mercados de dois lados” ou “de múltiplos lados”, conectando pelo menos dois grupos interdependentes de clientes, como vendedores e compradores, ou usuários e anunciantes⁴.

Ao fazer isso, elas reservam alguns mercados para obter lucro e outros para perdas, ou, no máximo, uma posição financeiramente neutra. Na prática, isso possibilita que usuários de determinados mercados usufruam dos serviços dessas plataformas sem custos, atraindo uma base de usuários suficientemente grande para ser atrativa para clientes pagantes, como anunciantes⁵

4 ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms. 2018. Disponível em: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm. Acesso em: 21 nov. 2023.

5 ROCHET, Jean Charles; TIROLE, Jean. Platform competition in two-sided markets. Journal of the European Economic Association, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003. Disponível em: <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902>. Acesso em: 21 nov. 2023.



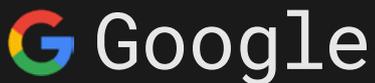
Assim, todas as plataformas contam com políticas para usuários não-pagantes (algumas as chamam de **Diretrizes da Comunidade ou Padrões da Comunidade**) e políticas para publicidade. Aos anunciantes, são requeridos que cumpram com todas as políticas, incluindo as **Diretrizes da Comunidade**, além da legislação aplicável ao país da audiência, regulamentações locais, e quando aplicável, códigos de autorregulamentação publicitária. As normas e legislações aplicáveis são requeridos por todas elas, mas indicadas a título exemplificativo por algumas, como **Meta** e **X**, ficando a cargo do anunciante conhecer e estar em conformidade com a legislação do país em que se deseja anunciar.

A partir de uma metodologia exploratória, foram analisadas e sistematizadas as políticas aplicáveis para anunciantes, o que inclui políticas para publicidade e **Diretrizes da Comunidades ou Padrões da Comunidade**, com foco nos seguintes aspectos destes serviços:

- **Processo de criação de anúncios:** foram analisadas as normas para criação de anúncios, o que inclui o conteúdo que pode ser veiculado, segmentação de audiência, posicionamento, lances, orçamento, requisitos técnicos e editoriais;
- **Contas de anunciantes:** foram explorados os requisitos para contas de anunciantes, documentos solicitados e comportamentos vedados;
- **Aprovação, revisão de anúncios e o processo de contestação:** foram analisados os procedimentos para aprovação e revisão de anúncios realizados pelas plataformas, assim como existência de processos para contestar anúncios rejeitados;
- **Transparência sobre anúncios:** foi analisada a existência de ferramentas de transparência e informações sobre anúncios veiculados nas plataformas.

Foram selecionadas para esta pesquisa as principais plataformas usadas para publicidade digital no Brasil, sendo elas: **Google Ads, Google AdSense, YouTube, Meta, TikTok, Kwai** e **X**. Cada um dos seis capítulos deste relatório está destinado à análise de uma delas. Considerando que os termos de serviço estão em constante alteração, é importante mencionar que as informações deste relatório contemplam os termos de serviço aplicáveis ao período entre 20 de novembro de 2023 e 05 de janeiro de 2024.





Os termos de serviço do **Google** descrevem o funcionamento dos produtos da plataforma e as normas aplicáveis para sua utilização. Estão disponíveis em várias línguas, incluindo português, embora a versão oficial seja em inglês⁶.

Segundo o Google, serviços como a **Pesquisa**, o **Maps** e o **Gmail** são oferecidos gratuitamente, sendo a receita auferida por meio da venda de *smartphones Pixel*, apps na **Play Store**, assinaturas no **YouTube**, ferramentas para empresas e, a maior parte, proveniente da publicidade⁷.

No tocante à publicidade, o Google oferece dois serviços:

1. **Google AdSense**, que é uma plataforma voltada para editores (“*publishers*”) e criadores de conteúdos. Estes agentes podem se inscrever no AdSense para exibir anúncios em seus sites e monetizar seu espaço quando os usuários interagem com os anúncios.
2. **Google AdWords**, que adotou o nome de **Google Ads** em julho de 2018⁸, é uma plataforma para anunciantes (“*publishers*”) que os permite veicular anúncios para serem exibidos (i) nos produtos do Google (Pesquisa, Maps e YouTube); e/ou (ii) em sites e apps de parceiros, os quais também recebem parte da receita.

Segundo o Google, anunciantes não compram informações pessoais dos usuários, como nome ou e-mail, e tais dados não são compartilhadas com eles, exceto se o usuário assim o solicitar (por exemplo, se o usuário selecionar “Toque para ligar” ao ver um anúncio de uma empresa, o Google fará a chamada e compartilhará o telefone com a empresa)⁹.

A plataforma afirma também que não utiliza e-mails, documentos, fotos ou dados pessoais sensíveis como raça, religião, orientação sexual, crenças políticas ou saúde para mostrar anúncios personalizados¹⁰. O Google armazena um registro dos anúncios exibidos, que inclui: a solicitação da Web, endereço IP, tipo do navegador, idioma do navegador, a data e a hora da solicitação do usuário e um ou mais *cookies* que possam identificar exclusivamente o navegador¹¹.

6 Disponível em: <https://policies.google.com/terms?hl=pt-BR>

7 Informações disponíveis em: https://about.google/intl/pt-BR_BR/how-our-business-works/

8 Informações disponíveis em: <https://support.google.com/google-ads/answer/9028765?hl=pt-BR#:~:text=Em%2024%20de%20julho%20de,de%20pesquisa%20e%20de%20Display>.

9 Informações disponíveis em: <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR#whycollect>

10 Informações disponíveis em: https://about.google/intl/pt-BR_BR/how-our-business-works/

11 Informações disponíveis em: <https://policies.google.com/technologies/ads?hl=pt-BR>.



Sobre a tecnologia, as plataformas de publicidade do Google utilizam uma combinação de inteligência artificial, treinada nas decisões de revisores humanos, e especialistas, para avaliação de casos mais complexos, específicos ou graves.

SOBRE O Google Ads

O Google adota políticas para determinar os anúncios que podem circular em sua rede, exigindo também que anunciantes cumpram todas as leis e regulamentações relevantes para os locais onde ele atue, assim como outros lugares onde os anúncios são veiculados¹². É fornecida uma lista não exaustiva de normas e legislações de publicidade que devem ser observadas por país¹³.

Além disso, anunciantes devem cumprir as sanções e regulamentações de exportação aplicáveis, incluindo as estabelecidas pelo Escritório de Controle de Ativos Estrangeiros (OFAC, na sigla em inglês). Entre outras sanções, entidades ou indivíduos localizados em regiões ou países sujeitos a sanções ou embargos não podem utilizar o Google Ads, o que inclui qualquer um que o faça em nome desses. No momento, os seguintes países ou regiões estão embargados: Coreia do Norte, Crimeia, Cuba, Irã, as chamadas República Popular de Donetsk (DNR) e República Popular de Luhansk (LNR) e Síria¹⁴.

Os termos e condições do Google Ads variam conforme a localização do anunciante, e estão disponíveis para consulta por país¹⁵.

As políticas de publicidade do Google Ads abrangem 4 áreas:

- **Conteúdo proibido:** conteúdo que não pode ser anunciado
- **Práticas proibidas:** ações que não podem ser realizadas
- **Conteúdos e recursos restritos:** conteúdo que pode ser anunciado, mas com limitações
- **Requisitos editoriais e técnicos:** padrões de qualidade para anúncios, sites e apps.

12 Informações disponíveis em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?sjid=3355620144347239975-SA>

13 Informação disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/11108174?sjid=16448282000233999486-SA>

14 Informações disponíveis em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6023676#zippy=%2Cviolação-de-sanções-comerciais%2Cdiretiva-serviços-de-comunicação-social-audiovisual>

15 Informações disponíveis em: <https://payments.google.com/u/0/paymentsinfinder#>



Políticas de publicidade

• Conteúdo proibido

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|--|---|
| Produtos falsificados | Produtos apresentam logotipos ou marcas registradas semelhantes à marca verdadeira, buscando imitar características para parecerem originais. Essa política se estende ao conteúdo publicitário e ao site/aplicativo correspondente ¹⁶ . |
| Produtos ou serviços perigosos | Produtos que causem danos, prejuízos ou ferimentos, como drogas recreativas, substâncias psicoativas, armas, munições, materiais explosivos, fogos de artifício, derivados do tabaco, instruções para confecção de bombas ou outros produtos nocivos ¹⁷ . |
| Produtos ou serviços de comportamento desonesto | Produtos ou serviços que viabilizem comportamentos desonestos que enganem outras pessoas, possibilitem a um usuário o acesso não autorizado a sistemas ou dispositivos, e rastreiam ou monitorem outra pessoa sem autorização. Exemplos incluem <i>software</i> ou instruções para invasões, serviços para aumentar de forma artificial o tráfego do anúncio ou site, documentos falsificados ¹⁸ . |
| Conteúdo inadequado | Compreende conteúdos ¹⁹ perigosos ou depreciativos (discriminatório, que assedie, que intimide ou oprima um indivíduo, que incite danos físicos ou mentais contra si ou outras pessoas), conteúdo sexualmente explícito, atos sexuais remunerados (em troca de pagamento), imagens de abuso sexual infantil, serviços de noivas estrangeiras, temas adultos (sexo, violência ou outros) em conteúdo aparentemente adequado ao público familiar, conteúdo chocante (com linguagem violenta, linguagem obscena, e outros), eventos sensíveis (anúncios que possam lucrar com base em desastres naturais, emergências ou violência em massa), crueldade contra animais, materiais políticos roubados (anúncios sobre materiais roubados como e-mails ou documentos de entidades políticas que estejam dentro do escopo das políticas sobre anúncios eleitorais do Google ²⁰). |

16 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/176017>

17 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299>

18 Mais informações em: https://support.google.com/adspolicy/answer/6016086?hl=pt-BR&ref_topic=1626336&sjid=16448282000233999486-SA

19 Mais informações em: https://support.google.com/adspolicy/answer/6015406?hl=pt-BR&ref_topic=1626336&sjid=16448282000233999486-SA

20 Incluem partido político, coligação, federação, um governante eleito ou um candidato em nível federal, incluindo presidência, vice-presidência, Senado Federal ou Câmara dos Deputados; e partido político, coligação, federação, um governante eleito ou um candidato em nível estadual, incluindo governador, vice-governador, Assembleia Legislativa Estadual, ou Câmara Legislativa do Distrito Federal.



• Práticas proibidas

| PRÁTICAS | DESCRIÇÃO |
|---|--|
| Abuso da rede de publicidade | Refere-se a anúncios, conteúdos ou destinos que tentam enganar ou burlar os processos de revisão do Google ²¹ . Exemplos: <i>software</i> maliciosos, sites comprometidos, usar o Google para obter vantagem injusta no tráfego em relação a outros participantes do leilão, inserir palavras ou frases proibidas com erros ortográficos para evitar a reprovação do anúncio, usar técnicas de <i>cloaking</i> (veiculação de conteúdo diferente para determinados usuários, incluindo o Google) para interferir nos sistemas de análise do Google, práticas que violam as políticas contra <i>spam</i> da Pesquisa Google ²² , disponível em: |
| Coleta e uso de dados | Refere-se à coleta e utilização de informações pessoais de usuários sem a clareza da finalidade da coleta ou medidas apropriadas de segurança ou divulgação. Isso inclui a coleta e uso inadequado de dados como: cartão de crédito, promoções que afirmam conhecer a orientação sexual ou situação financeira do usuário ²³ . |
| Deturpação (“misrepresentation”) | Anúncios que excluam informações relevantes dos produtos para tentar confundir os usuários ou que exibam conteúdo enganoso sobre produtos, serviços ou empresas, incluindo práticas enganosas coordenadas. |

21 Mais informações em: https://support.google.com/adspolicy/answer/6020954?hl=pt-BR&ref_topic=1626336&sjid=16448282000233999486-SA

22 Mais informações em: <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=pt-br>

23 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6020956>



Em relação às práticas de deturpação ou misrepresentation, relevante detalhar comportamentos enquadrados nessa categoria²⁴:

| PRÁTICAS DE DETURPAÇÃO | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| Práticas comerciais inaceitáveis | <ul style="list-style-type: none"> Enganar os usuários ocultando ou distorcendo informações sobre a empresa, o produto ou o serviço do anunciante Destinos de anúncios que usam técnicas de "phishing" para coletar informações do usuário |
| Práticas enganosas coordenadas | <ul style="list-style-type: none"> Coordenar com outros sites ou contas, fazer declarações falsas ou ocultar informações sobre sua identidade ou outros detalhes relevantes, caso o conteúdo seja relacionado a política, problemas sociais ou questões de interesse público. Direcionar conteúdo sobre política, problemas sociais ou questões de interesse público para usuários em outros países, deturpar ou ocultar seu país de origem ou outros detalhes relevantes sobre si mesmo. |
| Declarações enganosas | <ul style="list-style-type: none"> Fazer declarações enganosas e ocultar ou omitir informações importantes sobre sua identidade, afiliações ou qualificações Informar o nome da empresa incorreto ou um nome que não reflita claramente a empresa anunciada ou que seja muito diferente das empresas similares exibidas no anúncio ou interações do usuário |
| Práticas desonestas de preço | <ul style="list-style-type: none"> Não divulgar de forma clara e evidente o modelo de pagamento ou as despesas totais dos usuários Anunciar produtos ou serviços como gratuitos quando, na verdade, eles são cobrados |
| Anúncios com indutor de cliques | <ul style="list-style-type: none"> Anúncios que usam táticas de indução de cliques ou imagens/textos sensacionalistas para gerar tráfego Anúncios que usam eventos importantes negativos, como morte, acidentes, doenças, prisões ou falências, para causar medo, culpa ou outras fortes emoções negativas e pressionar o usuário a tomar medidas imediatas |

24 Informações disponíveis em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955?hl=pt-BR&sjid=14206644518728816929-SA#zippy=%2Cclaims-related-to-politics-social-issues-or-matters-of-public-concern%2Cclaims-related-to-financial-products-or-money-making-schemes%2Cclaims-related-to-health-and-weight-loss>



| | |
|--|---|
| <p>Design enganoso do anúncio</p> | <p>Anúncios que fazem com que o usuário tenha dificuldade para entender que está interagindo com um anúncio</p> |
| <p>Mídia manipulada</p> | <p>Manipular mídia para enganar, fraudar ou confundir outras pessoas, incluindo adulteração de mídia relacionada a política, questões sociais ou assuntos de interesse público</p> |
| <p>Declarações não confiáveis</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Usar declarações incorretas ou que atraiam o usuário com um resultado improvável (mesmo que o resultado seja possível) passando a impressão de que é algo provável. • Declarações sobre saúde e perda de peso, incluindo conteúdo que promova alegações prejudiciais sobre saúde ou esteja relacionado a uma grande crise sanitária atual, além de ser contra o consenso científico e oficial • Promessas de retorno financeiro com mínimo esforço, risco ou investimento • Declarações relacionadas a política, problemas sociais ou questões de interesse público comprovadamente falsas e que possam prejudicar de forma significativa a participação ou a confiança no processo eleitoral ou democrático. Fazer declarações contra o consenso científico oficial sobre as mudanças climáticas. |
| <p>Relevância pouco clara</p> | <p>Promoções que não são relevantes para o destino, incluindo anúncio que usa o recurso de inserção de palavra-chave sem um termo “padrão” relevante; título irrelevante para o conteúdo do anúncio; anúncio que não indica claramente que o destino é uma página de resultados de pesquisa; anúncio que não descreve com precisão o que o usuário encontrará no destino; uso de palavras-chave muito genéricas ou excesso de termos</p> |
| <p>Ofertas indisponíveis</p> | <p>Promoção de produtos, serviços ou ofertas promocionais no anúncio que não estão disponíveis ou não são facilmente encontrados no destino</p> |



Conteúdos restritos

O Google limita anúncios com conteúdos considerados sensíveis em termos jurídicos ou culturais, restringindo também a aparição desses anúncios em contextos inadequados. Por isso, permitem a promoção dos conteúdos abaixo, mas com limitações, que podem envolver determinados usuários e locais. Usuários que têm menos de 18 anos ou que não fizeram login podem ter acesso limitado a anúncios com os seguintes conteúdos.

CONTEÚDO

Conteúdo sexual²⁵: Serão exibidos em um número limitado de situações, conforme as categorias estabelecidas. Os anúncios não podem segmentar menores de idade.

DESCRIÇÃO

- 1. Categorias altamente restritas:** (i) pessoas ou representações de pessoas com partes íntimas do corpo à mostra, incluindo representações desfocadas ou censuradas; (ii) encontros motivados por relações sexuais.
- 2. Categorias moderadamente restritas:** (i) nudez parcial, (ii) encontros com conotação sexual, (iii) venda de produtos sexuais, (iv) entretenimento sexualmente sugestivo on-line ou off-line, (v) serviços cosméticos e cirurgia plástica voltados a partes íntimas do corpo, (vi) texto, imagens, áudio ou vídeo que podem ser interpretados como sugestivos de intenção sexual ou sexualmente provocantes, ou conteúdo com poses ou posições sexualmente sugestivas.

RESTRIÇÕES

- Anúncios que somente são veiculados considerando (i) a idade do usuário, a legislação do local onde o anúncio é veiculado e as configurações do *SafeSearch* do usuário; e (ii) as consultas de pesquisa de conteúdo sexual do usuário.
- Os anúncios que somente são veiculados considerando a idade do usuário, a legislação do local onde o anúncio é veiculado e as configurações do *SafeSearch* do usuário.

CONTEÚDO

Bebidas alcoólicas²⁶

DESCRIÇÃO

No Brasil, é permitida a publicidade sobre a venda on-line de bebidas alcoólicas, anúncios de marca ou com informações de bebidas, desde que a campanha não segmente países onde esse tipo de publicidade é proibida. É proibido anúncios em que (i) se sugere que o

²⁵ Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6023699?sjid=16448282000233999486-SA>

²⁶ Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382#zippy=>



consumo pode melhorar a vida social, sexual, profissional das pessoas, (ii) que proporciona benefícios terapêuticos ou para a saúde; (iii) retrate o consumo em excesso de modo favorável ou inclua competições cujo objetivo seja o consumo em excesso; (iv) mostre o consumo associado à condução de veículos, operação de máquinas ou outra tarefa que exija atenção ou destreza.

RESTRIÇÕES

Anúncios relacionados a bebidas alcoólicas são permitidos dependendo da legislação do país, não podendo segmentar menores de idade, sendo veiculada apenas em países que têm permissão explícita para exibí-los.

CONTEÚDO

Direitos autorais²⁷

DESCRIÇÃO

Inclui conteúdos sobre sites ou *softwares* não autorizados que capturam, copiam, facilitam a distribuição ou fornecem acesso a conteúdo protegido por direitos autorais; ou que removem a tecnologia de gerenciamento de direitos digitais (DRM) de materiais protegidos ou que de outra forma burlam os direitos autorais.

RESTRIÇÕES

Refere-se a anúncios que não têm autorização para usar conteúdo protegido por direitos autorais. Se houver permissão legal, é necessário se inscrever para receber uma certificação e começar a anunciar.

CONTEÚDO

Jogos de azar²⁸

DESCRIÇÃO

No Brasil, anúncios sobre jogos de azar online são permitidos, desde que sejam licenciados pelas autoridades responsáveis. Incluem: loterias, corridas de cavalo e apostas esportivas. Jogos on-line não relacionados a cassinos, como *fantasy games* são permitidos, desde que com a certificação do Google.

RESTRIÇÕES

Anúncios relacionados a jogos de azar dependem da legislação local e requer-se que o anunciante tenha a certificação adequada do Google Ads. Os anúncios de jogos de azar precisam segmentar países aprovados, ter uma página de destino que exiba informações sobre a prática de jogos de azar com responsabilidade e nunca segmentar menores de idade.

27 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6018015?sjid=16448282000233999486-SA>

28 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6018017?sjid=16448282000233999486-SA#zippy=%2CBrasil>



CONTEÚDO

Saúde e medicamentos²⁹

DESCRIÇÃO

Dependendo do anunciante e do conteúdo anunciado, é possível fazer anúncios relacionados a saúde e medicamentos no Brasil. Por exemplo, são permitidos: anúncios sobre medicamentos de venda livre feitos por fabricantes de produtos farmacêuticos, mas proibidos aqueles sobre medicamentos controlados.

Em alguns casos, como o de analgésicos opioides controlados, o Google abre exceções a política em se tratando de (a) campanhas sobre saúde e segurança pública de órgãos governamentais ou organizações sem fins lucrativos bem-estabelecidas que promovem a saúde, (b) anúncios de produtos farmacêuticos não opioides que mencionam apenas informações de segurança sobre opioides controlados. A política aborda anúncios com outros conteúdos como: aborto, controle de natalidade, serviços de reabilitação de drogas, testes domésticos de HIV, entre outros.

RESTRIÇÕES

Os anúncios devem obedecer às leis e aos padrões do setor aplicáveis ao país. Não é possível anunciar alguns conteúdos relacionados à saúde, e outros tipos de conteúdo só podem ser anunciados mediante certificação pelo Google e segmentação da campanha apenas em países aprovados.

CONTEÚDO

Serviços e produtos financeiros³⁰

DESCRIÇÃO

São definidos como aqueles relacionados ao gerenciamento ou investimento de dinheiro e criptomoedas, incluindo consultorias personalizadas. A política detalha o que é ou não permitido especificamente sobre:

- Divulgações de produtos e serviços financeiros;
- Empréstimos pessoais;
- Modificação dos termos do empréstimo
- Opções binárias
- Produtos financeiros especulativos complexos
- Serviços de recuperação de crédito;

²⁹ Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/176031?sjid=16448282000233999486-SA>

³⁰ Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/2464998?sjid=16448282000233999486-SA#zippy=%2Cserviços-financeiros-anunciados-na-alemanha-austrália-brasil-espanha-frança-índia-indonésia-itália-portugal-singapura-taiwan-e-turquia%2Cpaíses-aprovados>



Cabe comentar que anúncios sobre serviços relacionados a dívidas³¹ são permitidos se os anúncios estiverem em conformidade com a legislação e padrões do setor e se a conta for certificada pelo Google.

RESTRIÇÕES

Requer-se que o anunciante atente às regulamentações estaduais e locais de todos os locais segmentados pelos seus anúncios. A política dá a entender que apresenta alguns requisitos para o anúncio, mas que outras restrições podem ser aplicáveis, recomendando aos anunciantes que pesquisem por conta própria os regulamentos vigentes nos locais onde a campanha se realizará.

No Brasil, é requerida uma verificação de serviços financeiros³² para veicular este tipo de anúncio. **Órgãos reguladores de serviços financeiros com um domínio gov.br não precisam passar pelo processo na íntegra, devendo pedir a verificação diretamente ao Google.** Órgãos reguladores de serviços financeiros do Brasil sem esse domínio e entidades intergovernamentais devem entrar em contato com o gerente de contas do Google para receber a verificação.

CONTEÚDO

Marcas registradas³³

DESCRIÇÃO

É possível fazer anúncios utilizando marcas registradas que pertencem a terceiros em determinadas situações.

A política traz as hipóteses em que a utilização da marca pode ou não ser restringida. Entre eles, vale destacar que não serão restringidos anúncios em que a marca é utilizada como palavra-chave³⁴ ou se a marca é utilizada no domínio do segundo nível do URL de verificação³⁵ do anúncio. No entanto, ela poderá ser restringida se a marca for utilizada em um anúncio de um concorrente direto ou se estiver usando a marca registrada de forma confusa, enganosa ou falsa.

Outras empresas restritas³⁶: Refere-se a empresas que representam risco desarrazoado à segurança ou à experiência do usuário, identificadas com base nas revisões contínuas da plataforma, nos comentários de usuários, reguladores e órgãos de proteção ao consumidor.

31 Anúncios de serviços relacionados a dívidas são permitidos se referirem a anúncios de serviços de regularização de dívidas que oferecem negociações com os credores para fazer um pagamento único e menor que será considerado como pagamento integral; e anúncios de serviços de gerenciamento de dívida que oferecem negociações com os credores para conseguir parcelas, taxas de juros e/ou tarifas menores.

32 Mais informações disponíveis em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/12372252?sjid=16448282000233999486-SA#zippy=%2Crequisitos-de-verificação-para-entidades-governamentais>

33 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?sjid=16448282000233999486-SA>

34 Definição de palavra chave disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?sjid=16448282000233999486-SA>

35 Definição de URL de verificação disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2616010?sjid=16448282000233999486-SA>

36 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6368711?sjid=16448282000233999486-SA>



CONTEÚDO**Solicitação de fundos****DESCRIÇÃO**

Só é permitido solicitar dinheiro ou doações em nome de políticos, partidos políticos ou entidades isentas de tributos. O destino do anúncio precisa atestar claramente o status de isenção de tributos com um número de instituição de caridade ou um número de isenção fiscal.

CONTEÚDO**Software gratuito para computador****DESCRIÇÃO**

É necessário se inscrever para anunciar *software* gratuito para computador como um site de distribuição autorizado, e os anúncios devem mostrar o nome do *software*.

CONTEÚDO**Serviços locais****DESCRIÇÃO**

Em alguns países, os anúncios de serviços locais não podem ser veiculados ou exigem uma verificação avançada antes que eles possam ser exibidos. É o caso de chaveiros em países como Estados Unidos e Canadá. No Brasil, não há restrições.

CONTEÚDO**Recomendações ao consumidor****DESCRIÇÃO**

Refere-se a alertas que informam sobre os riscos e benefícios de produtos e serviços. Geralmente são emitidos por organizações, como agências governamentais ou grupos de defesa do consumidor, visando proteger os interesses dos consumidores.

RESTRICÇÕES

Se um aviso ao consumidor for emitido em um país sobre um produto específico, o Google pode ajustar globalmente como os anúncios desse produto são exibidos. Isso permite que os usuários vejam anúncios ao procurar por produtos específicos, ao mesmo tempo em que protege usuários não cientes sobre as preocupações do consumidor.



CONTEÚDO**Serviços oficiais e documentos do governo³⁷****DESCRIÇÃO**

O Google provê uma lista de serviços e documentos governamentais restritos, ou seja, cuja aquisição direta é restrita para governos e concessionárias. Entre os quais são citados: certidões de nascimento ou óbito, mudanças de nome ou endereço, programas e benefícios de assistência social relacionados à saúde e bem-estar.

RESTRIÇÕES

Somente governos certificados e concessionárias autorizadas³⁸ podem veicular anúncios que promovem a aquisição direta de serviços e documentos governamentais específicos.

CONTEÚDO**Serviços de diretório, encaminhamento e gravação de ligações****DESCRIÇÃO**

Não são permitidos anúncios que promova estes serviços.

CONTEÚDO**Venda de ingressos para eventos³⁹****DESCRIÇÃO**

É permitido anunciar, desde que as empresas atendam a determinados critérios de qualificação, os quais consideram o modelo de negócio da empresa, requisitos da página de destino do anúncio e requisitos no nível do anúncio.

CONTEÚDO**Serviços de fiança****DESCRIÇÃO**

Inclui a publicidade de serviços por agentes comerciais de fiança, serviços de financiamento de fianças, caçadores de recompensas, fiadores e serviços relacionados para imigração e detenção.

37 Mais informações em: https://support.google.com/adspolicy/answer/13156083?sjid=16448282000233999486-SA#comprehensive_list&zipy=

38 Concessionárias autorizadas são anunciantes que receberam permissão explícita do governo para disponibilizar um documento ou prestar um serviço governamental específico. Para isso, o domínio dela precisa estar vinculado a um site oficial do governo e ser mencionado explicitamente como autorizado por ele para fornecer documentos ou prestar serviços governamentais específicos.

39 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/7577050?sjid=16448282000233999486-SA>



CONTEÚDO

Suporte técnico terceirizado ao consumidor

DESCRIÇÃO

Refere-se ao suporte técnico de serviços on-line e produtos de tecnologia para consumidores realizado por fornecedores terceirizados.

Cabe um destaque para **conteúdos políticos**⁴⁰.

Segundo a política do Google, anúncios e páginas de destino sobre política precisam obedecer aos requisitos legais vigentes, incluindo leis eleitorais e períodos de silêncio. No Brasil, **anúncios eleitorais** são aqueles que se referem a:

- Um partido político, coligação, federação, um governante eleito ou um candidato em nível federal, incluindo presidência, vice-presidência, Senado Federal ou Câmara dos Deputados.
- Um partido político, coligação, federação, um governante eleito ou um candidato em nível estadual, incluindo governador, vice-governador, Assembleia Legislativa Estadual, ou Câmara Legislativa do Distrito Federal.

Interesse observar que não há menção a cargos a nível municipal, o que pode indicar que as políticas são atualizadas conforme o contexto local.

• Quem pode anunciar:

Para que seja possível anunciar, é necessário passar por um processo de verificação. Caso se deseje veicular anúncios eleitorais do Brasil fora do país, é necessário fazer a verificação de propaganda eleitoral ou de identidade do anunciante.

• Quando é possível anunciar:

Deve-se respeitar o período de silêncio no Brasil, por isso a plataforma interrompe a veiculação de anúncios eleitorais em tal período.

40 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?sjid=16448282000233999486-SA#zippy=%2Canúncios-eleitorais-no-brasil%2Crequisitos-de-verificação-do-anunciante-para-veicular-anúncios-eleitorais-no-brasil%2Crestrições-do-período-de-silêncio-eleitoral-no-brasil%2Csolucionador-de-problemas>



• Tipos de segmentação:

Não é permitido usar qualquer outro tipo de segmentação nos anúncios eleitorais, com exceção de:

- Localização geográfica (exceto um raio ao redor de um local)
- Idade e sexo
- Opções de segmentação contextual, por exemplo: posições do anúncio, temas e palavras-chave em sites, apps, páginas e vídeos

Estas restrições incluem todos os produtos de segmentação por público-alvo, remarketing, segmentação por lista de clientes, segmentação por raio geográfico e públicos-alvo de terceiros, como listas enviadas.

• Informações que devem constar no anúncio

Deve-se incluir uma declaração informando quem pagou pelo anúncio. Na maioria dos casos, é gerada uma declaração automática “Pago por”, seguindo as informações fornecidas durante o processo de verificação.

Na Pesquisa Google e na rede de parceiros de pesquisa, a declaração é exibida diretamente nos anúncios.

No YouTube, ela é incluída na seção “Por que esse anúncio?”, que pode ser acessada pelo ícone de informações Info icon ou de três pontos .

Em sites e apps parceiros do Google na veiculação de anúncios de display, a declaração fica na seção “Por que esse anúncio?”, que pode ser acessada pelo ícone Opções de anúncios

• Sobre a presença de conteúdo sintético no anúncio

Entende-se como sintético, aquele que foi alterado ou gerado digitalmente, tais como anúncio que faz parecer que uma pessoa está dizendo ou fazendo algo que ela não disse ou fez; que altera a filmagem de um evento real ou gera uma representação realista de um evento para descrever cenas que não aconteceram.

Nesse caso, se requer uma declaração clara e evidente, em local visível para os usuários de que o anúncio inclui conteúdo sintético, tal como: este áudio foi gerado por computador, essa imagem não retrata eventos reais, este conteúdo em vídeo foi gerado de forma sintética. Essa política serve para conteúdo de imagens, vídeos e áudios.



Recursos e formatos de anúncio restritos

► Requisitos de recursos

O Google indica formatos de anúncio que são restritos⁴¹, ou seja, acessíveis aos anunciantes desde que os requisitos específicos sejam atendidos ou sejam certificados para utilizá-los.

- a. **Anúncios HTML5:** só podem ser utilizados caso a conta do Google Ads tenha sido aberta há mais de 90 dias, tenham mais de USD 9 mil em gastos totais e tenha um bom histórico de conformidade com as políticas. Além disso, outros requisitos podem ser requeridos.
- b. **Rastreadores de cliques:** os anunciantes só podem usar rastreadores de cliques certificados pelo Google e, como alternativa, podem usar outras opções de rastreamento como a configuração de um pixel de impressão em uma página de destino.

► Requisitos do conteúdo para crianças

Segundo o Google, os anunciantes não podem exibir publicidade personalizada em vídeos definidos como conteúdo para crianças, conforme exigências da **Comissão Federal de Comércio dos EUA, a Lei de Proteção da Privacidade On-line das Crianças** e outras legislações aplicáveis.

Independente do local do anunciante, é necessário informar se o conteúdo é para crianças ou não, sendo aquele que: **(i)** tem como foco do vídeo o público infantil; **(ii)** crianças não são o foco, mas o conteúdo ainda é direcionado ao público infantil porque ele apresenta atores, personagens, atividades, jogos, músicas, histórias e outros assuntos direcionados a crianças.

Conteúdos que não são para crianças são aqueles **(i)** com temas sexuais, violência, obscenidades ou outros assuntos que não são adequados para públicos mais jovens, ou **(ii)** vídeos com restrição de idade que são impróprios para espectadores com menos de 18 anos⁴².

41 Mais informações disponíveis em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9481382#zippy=%2Crastreadores-de-cliques>

42 Mais informações em: https://support.google.com/youtube/answer/9528076?sjid=1291753515866378396-SA#not_madeforkids&zippy=%2Ccomo-saber-se-meu-conteúdo-não-é-para-crianças



Além disso, a publicidade ou o conteúdo destinado para crianças não pode:

- ser enganosa, injusta ou inadequada para público-alvo
- não pode utilizar rastreadores de terceiros ou coletar informações pessoais sem autorização dos responsáveis
- precisa obedecer a leis e regulamentações aplicáveis.

| CATEGORIAS ⁴³ | DESCRIÇÃO |
|-----------------------------|---|
| Categorias restritas | Categorias de anúncio que são restritas para publicidade em conteúdo infantil inclui: conteúdo adulto e sexualmente sugestivo, bebidas alcoólicas, tabaco e drogas recreativas, astrologia, ocultismo, cirurgias estéticas, bronzeamento tatuagens, fogos de artifício, armas, anúncios sobre serviços de namoro e relacionamento, religião e outros. |
| Conteúdos proibidos | Proíbe-se conteúdo violento e explícito, impróprio para usuários com menos de 13 anos, anúncios com imagens assustadoras (zumbis, sangue, palhaços assustadores), humor com grosseria ou vulgaridade, linguagem obscena e alusões sexuais, exposição significativa do corpo, incentivo à compra de produtos ou serviços ou afirmações enganosas. |

► Veiculação de anúncios limitada

Anunciantes não qualificados poderão ter seus anúncios limitados em situações específicas, a fim de não gerar experiências negativas nos usuários e causar prejuízos na confiança sobre a plataforma do Google Ads. Para determinar essas situações, são considerados: (i) *feedback* dos usuários, (ii) predominância de abusos e (iii) tendências do setor⁴⁴.

► Requisitos editoriais e técnicos

O Google estabelece requisitos editoriais e técnicos para a veiculação de anúncios, que incluem:

- Requisitos editoriais:** exige que anúncios sejam claros, com aparência profissional e conteúdo relevante, útil e de fácil interação. Por isso, são estabelecidos requisitos quanto ao estilo e ortografia, pontuação e símbolos, letras maiúsculas, repetições, assim como requisitos quanto a qualidade das imagens e dos vídeos⁴⁵.

43 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9683742>

44 Mais informações em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/13889491>

45 Mais detalhes em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6021546>



- b. Requisitos de destino:** requer que a página de destino do anúncio seja funcional, útil e fácil de navegar. Por isso, anúncios podem ser reprovados caso o destino não funcione, não seja rastreável, não possa ser acessado, e outros⁴⁶.
- c. Requisitos técnicos:** envolve requisitos como a utilização de apenas um website por grupo de anúncio, a proibição de anúncios em idiomas incompatíveis com a segmentação do Google Ads, uso de vídeos que estão indisponíveis e outros⁴⁷.
- d. Requisitos de formato do anúncio:** o Google estabelece requisitos de formato e conteúdo do anúncio dependendo de onde e como será veiculado.

► Adequação de conteúdo

Refere-se à possibilidade de desativar a apresentação dos anúncios em determinados vídeos, sites e apps que possam não se adequar à marca do anunciante⁴⁸. Isso se aplica a campanhas no YouTube e na Rede Display, exceto campanhas de pesquisa e do shopping.

- **Tipos de inventário:** é possível escolher 3 tipos de inventário que permitem adequar rapidamente o conteúdo à mensagem da campanha. O inventário expandido permite apresentar anúncios inclusive em conteúdo considerado sensível para algumas marcas, contendo linguagem obscena ou violência em um jogo. O inventário padrão abrange conteúdo adequado para a maioria das marcas, baseado nas diretrizes de conteúdo adequado para publicidade do YouTube, não sendo apresentados em conteúdo com linguagem obscena repetitiva, conteúdos de natureza sexual ou violência explícita, por exemplo. Já o inventário limitado destina-se a marcas com diretrizes mais rigorosas quanto a linguagem imprópria e conotação sexual, sendo excluídos também de vídeos de música ou de cultura pop no YouTube e nos vídeos de parceiros do Google.
- **Exclusão de conteúdos:** é possível excluir conteúdo sensível, escolhendo entre as categorias de (i) tragédia e conflito, (ii) problemas sociais sensíveis, (iii) linguagem obscena e ofensiva, (iv) conteúdo com conotação sexual e (v) sensacionalista e chocante. Também é possível excluir categorias de conteúdo como (i) *streaming* de vídeos ao vivo no YouTube, (ii) vídeos do YouTube embedados, (iii) *below-the-fold*, seção da página que as pessoas precisam,

46 Mais detalhes em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6368661>

47 Mais detalhes em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6088505>

48 Mais informações em: https://support.google.com/google-ads/answer/7515513?hl=pt-BR&ref_topic=3123061&sjid=12033024059883391628-SA



(iv) domínios reservados, domínios de sites registrados, mas não desenvolvidos (apenas para campanhas de pesquisa).

- **Classificação de conteúdos excluídos:** o Google analisa vídeos, canais, sites e apps no YouTube e na **Rede de Display** do Google e atribui uma classificação de conteúdo digital, a saber: (i) DL-G, adequado para o público em geral. Também é possível selecionar “Conteúdo adequado para famílias” (CAF), que inclui conteúdo para crianças no YouTube; (ii) DL-PG, adequado para a maioria dos públicos com supervisão adulta; (iii) DL-T, que é adequado para públicos-alvo formados por adolescentes e pessoas mais velhas; (iv) DL-MA, que é adequado apenas para públicos-alvo compostos por adultos, ou (v) “ainda não classificado”, refere-se ao conteúdo sem classificação porque o processo ainda não foi concluído.
- **Exclusão de palavras-chave:** é possível excluir até 1000 palavras-chave no nível da conta, e então os anúncios não serão veiculados em vídeos, canais, sites e apps relacionados a essas palavras. O mecanismo só funciona com a correspondência exata, de modo que a grafia precisa estar correta. Além disso, isso excluirá conteúdos relacionados às palavras, mesmo em um contexto diferente do pretendido.
- **Exclusão de canais:** é possível excluir até 65 mil canais de campanhas veiculadas no YouTube ou na rede de Display do Google.
- **Exclusão de temas de conteúdo:** é possível excluir temas como religião política e outros.
- **Exclusão de páginas web e vídeos específicos⁴⁹:** é possível excluir domínios, subdomínios, apps individuais e domínios temporários, inclusive exclusões em lista.
- **Exclusão de endereços IP⁵⁰:** é possível excluir até 500 endereços de IP de computadores ou redes por campanha, ou um bloco de endereços, substituindo os últimos 3 dígitos por um asterisco.

49 Mais informações em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454012?sjid=12033024059883391628-SA#zippy=%2Cpara-anunciantes>

50 Mais informações em: https://support.google.com/google-ads/answer/2456098?hl=pt&ref_topic=3123061&sjid=12033024059883391628-SA



► Processo de revisão

Após a criação ou edição de um anúncio, estes são revisados automaticamente, o que inclui o título, descrição, palavras-chave, destino e todos os vídeos e imagens⁵¹. O processo pode levar até um dia útil. Se aprovado, seu status muda para “qualificado” e passa a ser veiculado. Se não, é “reprovado”, e o anunciante será notificado sobre qual política foi violada, além de instruções sobre o que fazer.

O processo de avaliação dos anúncios é uma combinação de processos automáticos e manuais, com a utilização de inteligência artificial.

A violação de políticas ou termos e condições podem implicar em suspensão da conta. Caso seja uma violação grave, pode ocorrer de forma imediata e sem aviso prévio. Em outros casos, o Google emite avisos sobre a violação e ações corretivas pelo menos sete dias antes da suspensão. A primeira violação da política não leva à emissão de um aviso, mas um alerta via e-mail. Em seguida, o primeiro e o segundo avisos causarão retenções temporárias de três e sete dias, respectivamente, e o terceiro resultará na suspensão da conta. O segundo e terceiro avisos são emitidos se a mesma política for violada novamente dentro de 90 dias após o aviso que o preceder. São permitidos no máximo 3 avisos. Com a suspensão, os anúncios deixam de ser exibidos e não é possível realizar novas publicidades, a menos que seja feita uma contestação; o mesmo se aplica a todas as contas relacionadas e as novas que forem criadas.

► Processo de contestação

Caso o anunciante tenha corrigido o anúncio ou acredite que houve um erro no processo de revisão, é possível contestar a decisão no Gerenciador de Políticas, na tabela “Anúncios e Recursos” ou na coluna “Status” do anúncio.

► Relatórios disponíveis

O Google permite mensurar o desempenho da conta do Google Ads em três níveis: conta, campanha e grupos de anúncios⁵². É disponibilizada uma ferramenta de análise que permite criar relatórios personalizados, além de exportá-los para outros formatos.

51 Mais informações em: https://support.google.com/adspolicy/answer/1722120?sjid=3355620144347239975-SA&visit_id=638360887245016196-3180838905&rd=1#zippy=%2Ccome...

52 Mais informações em: https://support.google.com/google-ads/answer/2404036?hl=pt&ref_topic=3119142&sjid=12033024059883391628-SA



Entre os relatórios disponíveis cabe comentar sobre os relatórios de posicionamento para a Rede de Display do Google. O Google está descontinuando URLs desidentificados⁵³ na Rede de Display para atender aos requisitos do *Ads.txt*⁵⁴. Anteriormente permitia que editores oferecessem posições sem revelar os nomes dos sites, mas agora, para cumprir os requisitos do *Ads.txt*, os URLs exatos estão sendo mostrados nos relatórios. Mesmo que tenha segmentado um posicionamento pseudônimo, ele será substituído pelo posicionamento identificável do editor. Essa mudança afeta apenas relatórios, mantendo as configurações de campanha inalteradas.

O *Ads.txt* é uma ferramenta introduzida pelo Interactive Advertising Bureau Tech Lab para criar transparência na publicidade online. Os editores hospedam um arquivo .txt público listando vendedores autorizados, permitindo que compradores de anúncios verifiquem a legitimidade do inventário adquirido. A mudança no Google atende a esses padrões, assegurando a autenticidade das transações de inventário.

► Informações sobre o anúncio

a) Informações sobre o anunciante

Informações sobre as contas dos anunciantes Google Ads ou do Display & Video 360 aparecem nos anúncios e na Central de Transparência, incluindo anunciantes aprovados ou não no programa de verificação e aqueles que passaram pela verificação de anúncios eleitorais.

O processo de verificação consiste em diversas etapas de identificação dos anunciantes, que incluem fornecer informações básicas sobre a empresa e a identidade deles, enviar documentos oficiais que mostram a razão social, o nome da marca registrada (se for o caso) e o endereço e/ou enviar documentos de apoio relacionados às operações comerciais.

b) Informações sobre as campanhas

Na Central de transparência de anúncios e nas declarações nos anúncios, o Google mostra informações sobre todos os anunciantes que veiculam publicidade nas suas plataformas, como nome, local e anúncios veiculados durante um certo período (incluindo a Pesquisa Google e o YouTube).

53 Mais informações em: https://support.google.com/google-ads/answer/9493641?hl=en&ref_topic=3119139&sjid=12033024059883391628-SA

54 Mais informações em: https://support.google.com/google-ads/answer/9357239?hl=en&ref_topic=3119139&sjid=12033024059883391628-SA



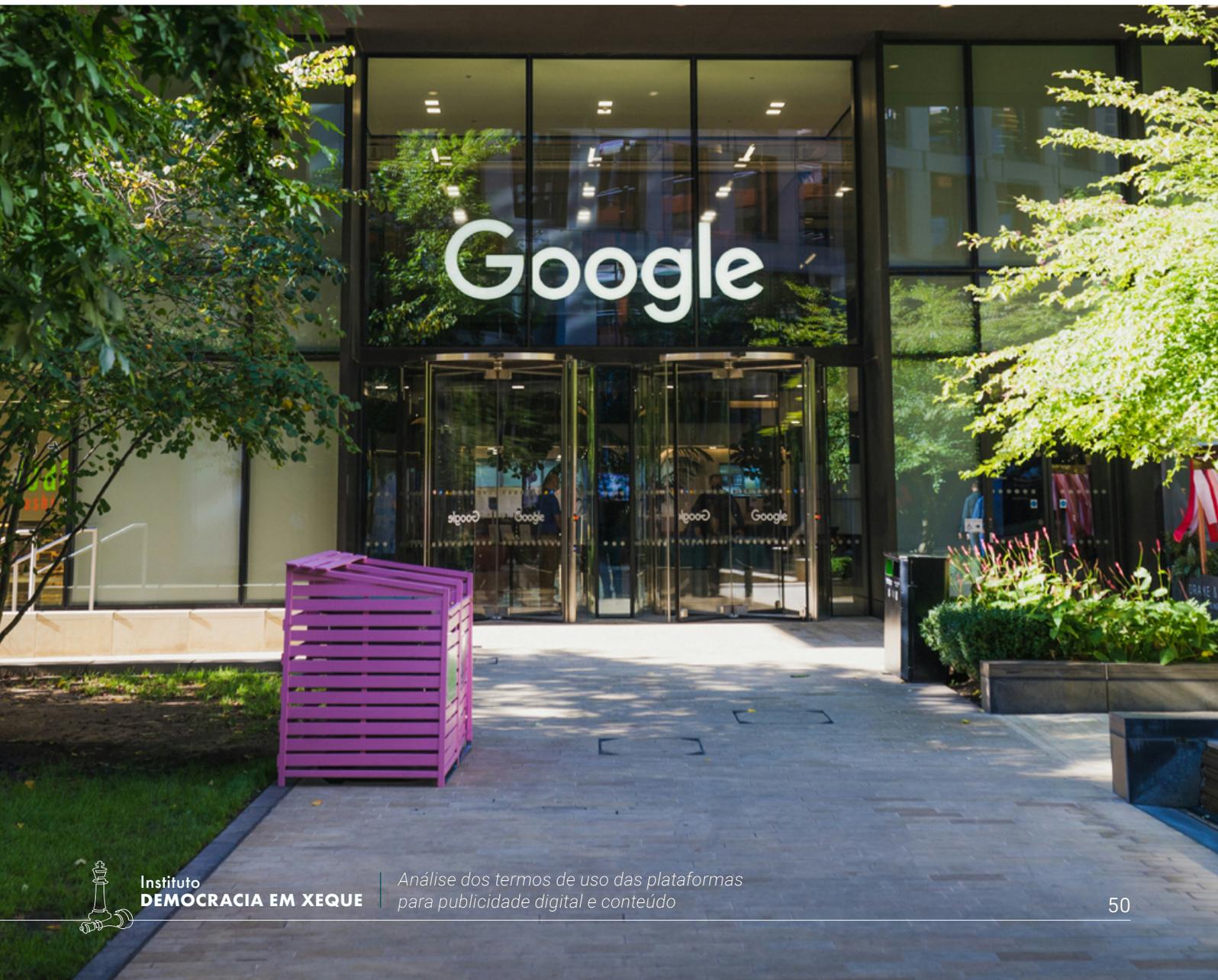
c) Central de Transparência

O Google possui uma Central de Transparência, que é um repositório de anunciantes e anúncios veiculados onde é possível consultar informações sobre eles, filtrar por região, formato e data de veiculação. Está disponível em: <https://adstransparency.google.com/?region=BR>

Depois que um anúncio é veiculado, pode levar de 48 a 72 horas para que fique disponível na central.

É disponibilizada também uma central de transparência para anúncios eleitorais, disponível em: <https://adstransparency.google.com/political?topic=political®ion=BR>

Ao consultar anúncios políticos, é possível verificar o nome do anunciante, quantidade de vezes que foi exibido, o período veiculado, o valor gasto, os tipos de segmentações feitos para o anúncio.

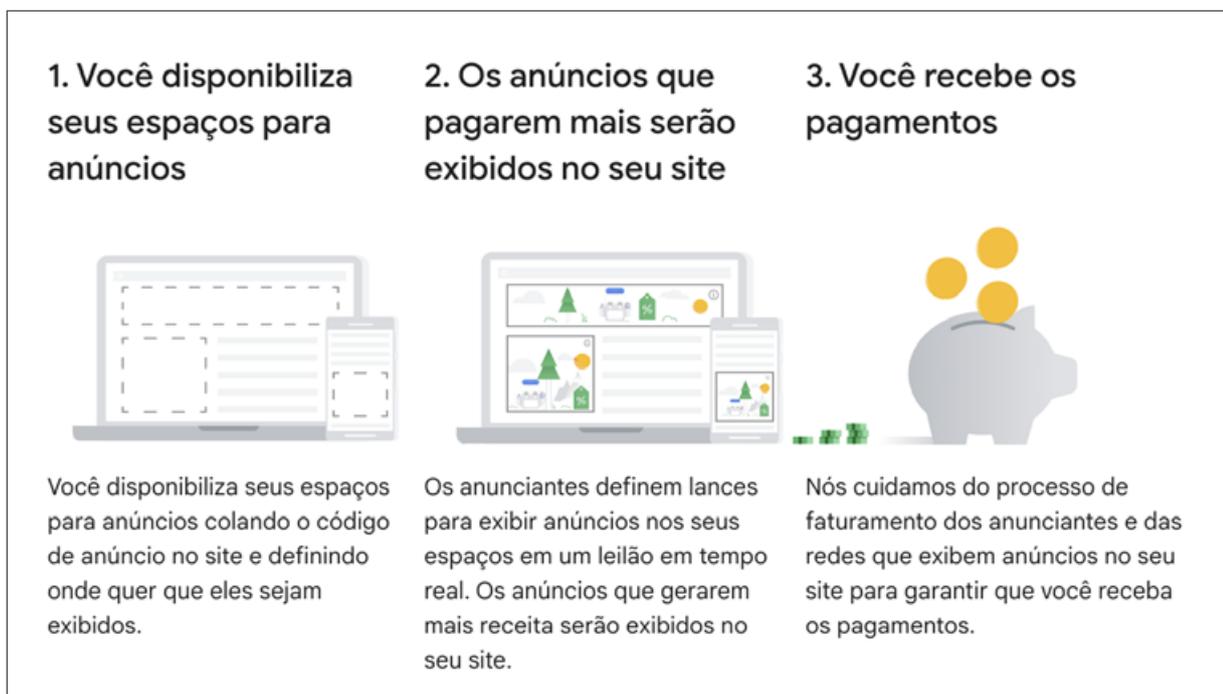


SOBRE O Google AdSense

Os termos de serviço do **Google AdSense** estão disponíveis na íntegra e por país em: <https://www.google.com/adsense/new/localized-terms>

Para utilização do serviço, se requer ao menos 18 anos e somente é possível ter 1 conta. Ao assinar os **Termos do Google AdSense**, o usuário permite que a Google veicule, conforme aplicável, (i) anúncios e outros conteúdos (“Anúncios”), (ii) caixas e resultados de pesquisa da Google e (iii) consultas de pesquisa relacionadas e outros links para seus websites, aplicações para dispositivos móveis, tocadores de mídia, conteúdo para dispositivos móveis e/ou outras propriedades aprovadas pela Google (cada uma individualmente, uma “Propriedade”). Além disso, é concedido ao Google o direito de acessar, indexar e armazenar em cache as Propriedades, ou qualquer parte delas, incluindo por meios automatizados.

Como funciona o serviço⁵⁵:



Ao aderir ao Google AdSense, o editor receberá um pagamento relacionado ao número de cliques válidos, o número de impressões válidas ou outros eventos válidos realizados em conexão com a exibição de Anúncios em seu espaço.

⁵⁵ Vide informações em: https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=pt-BR&ref_topic=1319753&sjid=13701232903769086078-SA#zippy=%2Co-que-é-o-google-adsense%2Cqual-é-a-diferença-entre-o-google-adsense-e-as-outras-redes-de-anúncios

Políticas do Google AdSense

As políticas do Google proíbem que editores cliquem em seus próprios anúncios ou usem meios manuais ou automáticos para aumentar as impressões e/ou cliques de forma artificial⁵⁶. Isso inclui, sem limitação:

- a) cliques ou impressões manuais repetidas,
- b) ferramentas automatizadas de geração de cliques e impressões,
- c) uso de robôs ou *softwares* fraudulentos,
- d) pedir cliques ou visualizações em anúncios nem usar métodos de implementação fraudulentos para gerar cliques ou visualizações, inclusive mediante remuneração;
- e) compensar os usuários por visualizar anúncios ou realizar pesquisas, ou prometer recompensas a terceiros por tal comportamento;
- f) incentivar os usuários a clicar em anúncios do Google usando frases como “clique nos anúncios”, “ajude-nos”, “acesse estes links” ou outra linguagem similar;
- g) direcionar a atenção do usuário para os anúncios usando setas ou outros truques gráficos;
- h) colocar imagens enganosas ao lado de anúncios individuais;
- i) posicionar anúncios em um *script* de caixa flutuante;
- j) formatar anúncios de forma que não possam ser diferenciados de outros conteúdos da página;
- k) formatar o conteúdo do site para dificultar a diferenciação dos anúncios;
- l) posicionar rótulos enganosos acima de blocos de anúncios do Google (por exemplo, os anúncios podem ser rotulados como “*Links Patrocinados*” ou “*Anúncios*”, mas não como “*Sites favoritos*” ou “*Melhores ofertas de hoje*”)
- m) usar serviços de terceiros que geram cliques ou impressões, como programas *paid-to-click*, *paid-to-surf*, de navegação automática e troca de cliques.
- n) ser divulgados usando e-mails em massa não solicitados ou anúncios indesejados em sites de terceiros.
- o) exibir anúncios, caixas de pesquisa ou resultados de pesquisa do Google em decorrência da ação de *softwares*, como barras de ferramentas.

56 Mais informações em: <https://support.google.com/adsense/answer/48182?hl=pt-BR#expand&zippy=%2Csaiba-mais>



- p) ser carregados por qualquer *software* que acione *pop-ups*, redirecione usuários para sites indesejados, modifique as configurações do navegador ou interfira na navegação pelo site. É sua responsabilidade garantir que nenhuma rede de publicidade ou afiliado use esses métodos para direcionar o tráfego a páginas que incluam seu código do AdSense.
- q) receber tráfego de publicidade on-line, a não ser que o site obedeça às diretrizes de qualidade de página de destino do Google. Por exemplo, os usuários devem conseguir encontrar facilmente o que o anúncio promete.

Os editores podem modificar o código de anúncio do Google AdSense, desde que não haja mudanças artificiais da performance dos anúncios ou prejuízos aos anunciantes. Também se incentiva a realização de testes com várias posições e formatos, desde que se siga as políticas de posição do anúncio⁵⁷.

Existem requisitos quanto ao comportamento do site, que deve ser fácil de navegar e não podem mudar preferências dos usuários, redirecionar para sites indesejados, iniciar *downloads*, incluir *malware* ou conter *pop-ups* ou *pop-unders* que atrapalham a navegação.

As políticas para editores descrevem os tipos de conteúdo que não podem gerar receita para editores. Estes ficam sujeitas às seguintes políticas, sob pena de bloqueio de exibição de anúncios no conteúdo, suspensão ou encerramento da conta:

- Políticas de conteúdo
- Políticas comportamentais
- Políticas relacionadas à privacidade
- Requisitos e outros padrões

57 Informações disponíveis em: (<https://support.google.com/adsense/answer/1346295?sjid=9612653273599728384-SA>)



• Políticas de conteúdo

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|--|---|
| Conteúdo ilegal | Conteúdo que seja ilegal, promova atividades ilegais ou infrinja os direitos legais de terceiros. |
| Abuso de propriedade intelectual | Conteúdo que viole direitos autorais, que viole <i>Lei de Direitos Autorais do Milênio Digital (DMCA)</i> , ou que venda ou promova a venda de produtos falsificados. |
| Conteúdo perigoso ou depreciativo | <p>Conteúdo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promova discriminação, deprecie ou incite o ódio contra um indivíduo ou um grupo com base em raça ou origem étnica, religião, deficiência, idade, nacionalidade, condição de veterano de guerra, orientação sexual, sexo, identidade de gênero ou outras características associadas à marginalização ou discriminação sistêmicas; • assedie, intimide ou pratique <i>bullying</i> contra um indivíduo • inclua ameaças ou incite a violência física ou mental contra si mesmo ou outras pessoas; • explore outras pessoas por meio de extorsão. |
| Crueldade contra animais | Conteúdo que promova crueldade ou violência gratuita contra animais; ou que promova a venda de produtos originados de espécies ameaçadas ou em risco de extinção. |
| Conteúdo enganoso | Conteúdo que contenha declarações falsas, descrições enganosas ou oculte informações sobre o editor, o criador do conteúdo, a finalidade do conteúdo ou o conteúdo em si; sugira, de forma falsa, afiliação ou apoio de outro indivíduo, organização, produto ou serviço. |
| Declarações não confiáveis e prejudiciais | Conteúdo que faça afirmações comprovadamente falsas e que possa prejudicar de forma significativa a participação ou a confiança no processo eleitoral ou democrático; ou promova declarações prejudiciais sobre saúde ou esteja relacionado a uma grande crise sanitária atual e seja contra o consenso científico oficial. |



| | |
|---|--|
| <p>Práticas enganosas</p> | <p>É proibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • incentivar usuários a interagir com o conteúdo sob pretextos falsos ou imprecisos; • tentar roubar informações pessoais ou enganar os usuários para que compartilhem informações pessoais; • promover conteúdo, produtos ou serviços usando promessas falsas, desonestas ou enganosas; • agir de maneira coordenada com outros sites ou contas, fazer declarações falsas ou ocultar informações sobre sua identidade ou outros detalhes relevantes, caso o conteúdo seja relacionado a política, problemas sociais ou questões de interesse público; • direcionar conteúdo sobre política, problemas sociais ou questões de interesse público para usuários em outros países, se houver declarações falsas ou ocultação do seu país de origem ou outros detalhes relevantes sobre si mesmo. |
| <p>Mídia manipulada</p> | <p>Conteúdo que engane os usuários com a utilização de informações manipuladas sobre política, questões sociais ou assuntos de interesse público.</p> |
| <p>Permissão de conteúdo desonesto</p> | <p>Não permitimos conteúdo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ajude os usuários a enganar outras pessoas; • promova qualquer forma de atividade de <i>hackers</i> e <i>crackers</i> e/ou disponibilize aos usuários instruções, equipamentos ou <i>softwares</i> que falsifiquem ou permitam acesso não autorizado a dispositivos, <i>softwares</i>, servidores ou sites; • permita a um usuário rastrear ou monitorar outra pessoa ou as atividades dela sem autorização, ou que promova produtos e serviços com essa função. Isso não inclui (a) serviços de investigação particular ou (b) produtos ou serviços criados para que pais monitorem ou rastreiem os filhos menores de idade. |
| <p>Conteúdo sexualmente explícito</p> | <p>Qualquer tipo de conteúdo sexualmente explícito ou que contenha temas sexuais não consensuais simulados ou reais.</p> |
| <p>Atos sexuais compensados</p> | <p>Não permitimos conteúdo que possa ser interpretado como promoção de um ato sexual em troca de pagamento.</p> |
| <p>Serviços de noivas estrangeiras</p> | <p>Conteúdo que facilite o casamento com um estrangeiro</p> |



| | |
|---|--|
| Temas adultos em conteúdo familiar | Conteúdo aparentemente adequado ao público familiar, mas que inclua temas adultos inadequados para o público em geral (como sexo, violência ou outras representações de crianças ou personagens infantis). |
| Abuso e exploração sexual infantil | Conteúdo que: <ul style="list-style-type: none"> • explore ou abuse sexualmente de crianças, ou que promova a exploração ou abuso sexual de crianças; • coloque crianças em risco, incluindo, mas não se limitando à: aliciamento infantil, extorsão sexual, sexualização de menores e tráfico infantil. |

• **Políticas comportamentais**

| COMPORTEMENTOS | DESCRIÇÃO |
|-----------------------------------|--|
| Declarações desonestas | Editores precisam fornecer informações significativamente precisas e completas, sem omissões enganosas; e não podem ser expressas de forma errônea ou enganosa. |
| Interferências de anúncios | Anúncios veiculados pelo Google que interferem no conteúdo ou nas interações do usuário, ou seja, que sejam adjacentes ou se sobreponham a itens de navegação ou outros itens de ação e possam levar a interações não intencionais com o anúncio; que interfiram muito no consumo de conteúdo por empurrá-lo para fora da tela, sobrepor-se a ele; sejam posicionados em uma tela da qual o usuário não consegue sair sem clicar no anúncio. |
| Valor do inventário | <ul style="list-style-type: none"> • Anúncios veiculados pelo Google em telas sem conteúdo do editor ou com conteúdo de baixo valor; que estejam em construção; que sejam usadas para alertas, navegação ou outros fins comportamentais. • Anúncios fora de contexto: em apps ou páginas da Web executados em segundo plano; que apareçam fora da tela; quando se espera que a atenção do usuário esteja em outro lugar, e não na tela que exibe o anúncio. • Anúncios em telas com conteúdo replicado, i.e., com conteúdo incorporado ou copiado de outros usuários e que não tenha nenhum comentário ou edição do conteúdo adicionais nem agregue valor ao mesmo. • Anúncios em telas com mais anúncios ou outros materiais promocionais pagos do que conteúdo do editor. • Anúncios que não estejam, em grande parte, em um dos idiomas compatíveis. |



• Políticas relacionadas à privacidade

Refere-se às obrigações quanto à privacidade:

- **Divulgações de privacidade:** editores precisam vincular-se e obedecer a uma *Política de Privacidade* que divulgue qualquer coleta, compartilhamento e uso de dados como consequência do uso dos produtos do Google. Deve-se especificar que terceiros podem inserir *cookies* nos navegadores dos usuários para análise ou usar *beacons* da Web de modo a coletar informações como resultado da veiculação de anúncios no seu site.
- **Cookies nos domínios do Google:** editores precisam incluir, modificar, interceptar ou excluir *cookies* definidos nos domínios do Google.
- **Identificação de usuários:** são estabelecidos o que editores não podem fazer em termos de identificação de usuários, incluindo a utilização de serviços do Google para fazê-lo ou facilitar a combinação de informações de identificação pessoal com dados coletados anteriormente como informações de identificação não pessoal sem um aviso explícito e sem o consentimento prévio do usuário.

• Requisitos e outros padrões

Faz referência a:

- Políticas de *spam* da Pesquisa Google, a qual não permite anúncios veiculados pelo Google em páginas que violam as políticas de *spam* (<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=pt-br>)
- Experiências abusivas⁵⁸: referem-se a experiências criadas para enganar os visitantes de um site, incluindo entre elas:
 - Mensagens falsas:** anúncios ou outros elementos semelhantes a aplicativos de bate-papo, avisos, caixas de diálogo do sistema ou outras notificações que levam a um anúncio ou a uma página de destino ao receber cliques.
 - Áreas de cliques inesperadas:** planos de fundos transparentes, elementos de página invisíveis ou outros recursos que levam a um anúncio ou página quando recebem cliques
 - Comportamento enganoso do site:** refere-se a recursos como barras de rolagem, botões de abrir mídia, setas de próxima página, botões de fechamento ou links de navegação, que levam a um anúncio ou uma página de destino quando recebem cliques.

58 Mais informações em: <https://support.google.com/webtools/answer/7347327?sjid=14711526846694555737-SA&authuser=1>



- d) **Manipulação do histórico do navegador:** função que bloqueia o botão “voltar” do navegador, impedindo que o usuário o utilize.
- e) **Engenharia social (*phishing* e sites enganosos):** *phishing* ou elementos de conteúdo usados para roubar dados pessoais ou enganar usuários para que compartilhem esses dados
- f) **Redirecionamento automático:** anúncios ou elementos que redirecionam a página automaticamente, sem ação do usuário
- g) **Cursor do mouse:** anúncios ou elementos de conteúdo que imitam um cursor de mouse para enganar o usuário a interagir com o conteúdo
- h) **Malware ou software indesejado:** anúncios ou elementos usados para promover, hospedar ou exibir links que podem levar à instalação de malware ou software indesejado.
 - *Malware* ou *software* indesejados: proíbe anúncios em telas com *software* malicioso ou *malware*, ou anúncios veiculados pelo Google em telas que violam a política de *software* indesejado⁵⁹ do Google.
 - *Better Ads Standards*: refere-se à proibição de veicular anúncios em telas que não estão em conformidade com o *Better Ads Standards* <https://www.betterads.org/standards/>.
 - Compliance com sanções: requer o respeito a sanções e controles de exportação mantidos pelo *Escritório de Controle de Ativos Estrangeiros* (OFAC) do *Departamento do Tesouro dos EUA*, pelo *Gabinete de Indústria e Segurança do Departamento de Comércio dos Estados Unidos* e outras sanções aplicáveis.

• Restrições para editores do Google

Esta política refere-se a conteúdos que não violam necessariamente a política do Google, mas podem não ser atrativos para todos os anunciantes⁶⁰. A plataforma informa que anúncios do GoogleAds não serão veiculados em conteúdos com essas restrições e que, embora seja possível gerar alguma receita, provavelmente se receberá menos anúncios do que outros materiais sem restrições.

59 Mais informações em: <https://www.google.com/about/unwanted-software-policy.html>

60 Mais informações em: https://support.google.com/publisherpolicies/answer/10437795?authuser=1&sjid=14711526846694555737-SA&authuser=1&visit_id=638366886061922930-2572851996&rd=1



a) Restrições de conteúdo

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|--|--|
| Conteúdo sexual | Conteúdo que contenha nudez; seja sexualmente gratificante, tenha conotação sexual e/ou o objetivo de causar excitação sexual; retrate fetiches sexuais; esteja relacionado a entretenimento sexual; promova produtos sexuais; facilite casos amorosos e/ou encontros sexuais; forneça conselhos sobre o desempenho sexual; promova medicamentos ou suplementos sexuais. |
| Conteúdo chocante | Refere-se a conteúdo que contenha imagens ou relatos nojentos, explícitos ou repugnantes; retrate atos de violência; contenha uma quantidade significativa de linguagem obscena ou ofensiva ou dê destaque a ela. |
| Explosivos | Refere-se a conteúdo que promova a venda de produtos criados para explodir e que poderiam causar danos a pessoas ou propriedades próximas; contenha instruções sobre a montagem, melhoria ou aquisição de itens explosivos. |
| Armas, peças de armas e produtos relacionados | Refere-se a conteúdo que promova a venda de armas de fogo ou armas esportivas ou recreativas que podem causar danos sérios se usadas incorretamente ou que parecem ser armas verdadeiras; promova a venda de qualquer peça, componente ou equipamento relacionado a armas de fogo, acabado ou não acabado, que seja essencial para uma arma de fogo ou aprimore a funcionalidade dela; contenha instruções sobre a montagem ou o aprimoramento da funcionalidade de armas de fogo. |
| Outras armas | Refere-se a conteúdo que promova a venda de outras armas projetadas ou promovidas como produtos que podem ser usados para ferir um oponente no esporte, em autodefesa ou em combate; contenha instruções sobre a montagem, melhoria ou aquisição de qualquer produto similar coberto por esta seção. |
| Tabaco | Refere-se a conteúdo que promova a venda de tabaco e produtos relacionados a ele. |



| | |
|--|--|
| Drogas recreativas | Refere-se a conteúdo que promova substâncias que alteram o estado mental para fins de recreação ou que induzem estados alucinógenos; promova produtos ou serviços comercializados como facilitadores para uso de drogas recreativas; forneça instruções sobre como produzir, comprar ou usar drogas recreativas. |
| Venda ou uso indevido de álcool | Conteúdo que facilite a venda on-line de bebidas alcoólicas; promova o consumo irresponsável de álcool. |
| Jogos de azar on-line | Conteúdo que permite que os usuários participem de jogos de azar on-line envolvendo dinheiro real ou quaisquer outros jogos da Internet que realizem pagamentos ou apostas em dinheiro ou com outro item de valor. |
| Medicamentos controlados | Conteúdo que promove a venda on-line de medicamentos controlados. |
| Produtos farmacêuticos e suplementos reprovados | Conteúdo que promove a venda de produtos farmacêuticos e suplementos reprovados. |
| App removido da Google Play Store | Refere-se a um app que foi removido da Google Play Store por violar as políticas do Google Play (https://play.google.com/about/developer-content-policy/) |

b) Restrições comportamentais

Refere-se a interferência de anúncios veiculados pelo Google que encubram o conteúdo de forma completa ou parcial por um determinado período ou, de forma alternativa, conteúdo que encubra parcial ou completamente anúncios veiculados pelo Google.



• **Problemas com as políticas e o status de veiculação de anúncios**

Sites podem ter três tipos de problemas: violações de políticas, restrições para editores e clique confirmado⁶¹.

| TIPO | DESCRIÇÃO | IMPLICAÇÕES |
|--------------------------------|---|---|
| Violação da política | Site não está em conformidade com as políticas do programa. | Estas violações precisam ser corrigidas. Ficam classificados como veiculação de anúncios desativada ou restrita. Se desativada, significa que a publicidade está bloqueada no site. Se restrita, significa que há restrições de anunciantes sobre o conteúdo do seu site. |
| Restrição para editores | Site se enquadra nas Restrições para editores do Google. Não precisa ser corrigido, mas deve receber menos anúncios. | Ficam classificados como veiculação de anúncios restrita. |
| Aviso | Algumas violações de políticas e Restrições para editores têm um período de aviso antes que a veiculação dos seus anúncios sofra alterações. | Ficam classificados como veiculação de anúncios em risco, o que significa que a veiculação de anúncios não foi afetada, mas é necessário fazer alterações para que isso continue. |
| Clique confirmado | Refere-se a anúncios em site que estão gerando cliques não intencionais. O Google Ads adiciona o clique confirmado aos anúncios afetados, ou seja, adiciona um segundo clique para que o usuário confirme a intenção de visitar a página. | Sites com clique confirmado ficam com esse recurso ativado. |

Outra possível implicação é a limitação na veiculação de anúncios, o que significa que o Google restringiu o número de anúncios que a conta do Google AdSense pode mostrar devido à qualidade do tráfego gerada pelo site⁶².

61 Mais informações em: https://support.google.com/adsense/answer/11066888?hl=pt-BR&authuser=1&ref_topic=1250104&sjid=14711526846694555737-SA

62 Mais informações em: <https://support.google.com/adsense/answer/48182?hl=pt-BR>



• Controles de anúncios para editores

É possível controlar os anúncios apresentados no site⁶³:

- Bloquear anúncios individuais
- Denunciar um anúncio de má qualidade ao Google
- Bloquear anúncios de um anunciante específico
- Bloquear anúncios relacionados a um tópico sensível
- Bloquear um grupo geral de anúncios (ex: vestuário, internet, imobiliário, veículos)
- Bloquear anúncios de uma rede de publicidade de terceiros
- Bloquear determinados tipos de comportamento ou formatos de anúncio

Segundo o Google, é possível que leve até 24 horas entre o momento em que se bloqueia um anúncio e o momento em que ele deixa de ser elegível para apresentação no site⁶⁴.



O **YouTube** tem 4 políticas⁶⁵ que regem sua plataforma: **(1)** Diretrizes da comunidade, que rege o que é permitido ou não, **(2)** Direitos autorais, recursos para ajudar criadores de conteúdo a compreender os direitos autorais, protegê-los ou evitar a violação de suas regras, **(3)** políticas de monetização, que se refere ao Programa de Parcerias do YouTube e que dá aos criadores a possibilidade de gerar receitas com seus conteúdos exibindo anúncios e **(4)** remoções por ordem jurídica, que descreve os procedimentos para cumprir a legislação local.

Aplicam-se aos anúncios no YouTube as políticas de publicidade do Google exploradas no tópico anterior, as diretrizes da comunidade do YouTube, diretrizes técnicas e políticas de anúncio específicas do YouTube.

63 Mais informações em: <https://support.google.com/adsense/answer/180609?sjid=13701232903769086078-SA>

64 Mais informações em: https://support.google.com/adsense/answer/13547173?hl=pt&ref_topic=1127793&sjid=13701232903769086078-SA#zippy=%2Cporque-é-que-os-anúncios-bloqueados-continuam-a-ser-apresentados-no-centro-de-revisão-de-anúncios%2Cporque-é-que-os-anúncios-bloqueados-continuam-a-ser-apresentados-nas-minhas-páginas

65 Mais informações em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/overview/



Diretrizes da comunidade

As diretrizes da comunidade são compostas pelas seguintes políticas⁶⁶:

| TÍTULO | POLÍTICAS |
|--|--|
| Spam e práticas enganosas: conteúdo com a intenção de aplicar golpes, enganar, enviar spam ou cometer fraude. | <p>Políticas de spam, práticas enganosas e golpes</p> <p>Política de falsificação de identidade</p> <p>Política de links externos</p> <p>Política de engajamento falso</p> <p>Política sobre <i>playlists</i></p> <p>Outras políticas</p> |
| Conteúdo sensível: refere-se a conteúdos inadequados para menores de idade. | <p>Políticas de nudez e conteúdo sexual</p> <p>Política de miniaturas</p> <p>Política de segurança infantil</p> <p>Política sobre suicídio, automutilação e transtornos alimentares</p> <p>Política sobre linguagem vulgar</p> |
| Conteúdo violento ou perigoso | <p>Política de conteúdo perigoso ou nocivo</p> <p>Políticas sobre conteúdo violento ou explícito</p> <p>Política contra organizações criminosas violentas</p> <p>Política de discurso de ódio</p> <p>Política contra assédio e <i>bullying</i> virtual</p> |
| Produtos regulamentados, que se referem àqueles que não podem ser vendidos na plataforma | <p>Políticas sobre a venda de produtos ou serviços ilegais ou regulamentados</p> <p>Política contra armas de fogo</p> |
| Desinformação, que inclui desinformação que possa apresentar riscos reais (como a promoção de medicamentos ou tratamentos nocivos), alguns tipos de conteúdo tecnicamente manipulado ou vídeos que interfiram em processos democráticos. | <p>Políticas contra desinformação</p> <p>Políticas contra desinformação em eleições</p> <p>Políticas de desinformação sobre saúde</p> |
| <p>Conteúdo educativo, documental, científico e artístico (EDCA). Refere-se aos vídeos que violam as diretrizes da comunidade mas que não são retirados do YouTube. Isso acontece quando eles têm um contexto educativo, documental, científico ou artístico (EDCA). Nesses casos, o conteúdo recebe uma exceção de EDCA.</p> | |

66 Mais informações em: <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?sjid=12033024059883391628-SA>



Diretrizes da política de publicidade

A política é composta por cinco seções, descritas na tabela abaixo:

| CATEGORIA | POLÍTICA |
|--|---|
| Conteúdo proibido refere-se àquele que não pode ser anunciado na Rede do Google | Produtos falsificados Produtos ou serviços perigosos Permitir comportamento desonesto Conteúdo inadequado |
| Práticas proibidas refere-se ao que não se pode fazer ao exibir publicidade no YouTube | Uso inapropriado da rede de anúncios Coleta e uso de dados Declarações falsas |
| Conteúdo restrito refere-se ao conteúdo que pode ser anunciado, mas com limitações | Conteúdo adulto Álcool Direitos autorais Jogos de azar Saúde e medicamentos Conteúdo político Serviços financeiros Marcas registradas Requisitos legais Outros negócios restritos |
| Editorial e técnico refere-se aos padrões de qualidade para anúncios, sites e aplicativos | Editorial Requisitos de destino Requisitos técnicos Requisitos de formato do anúncio |
| Outras políticas válidas para qualquer tipo de publicidade na plataforma | Endossos e colocações pagas de produtos Imitação de elementos do site do YouTube Anúncios sem marca ou <i>brand channels</i> Conteúdo gerado pelo usuário nos anúncios Políticas e diretrizes de concursos do YouTube |

Todas as políticas listadas acima são aquelas aplicáveis ao Google Ads e detalhadas anteriormente, com exceção das apresentadas na última categoria “Outras políticas válidas para qualquer tipo de publicidade na plataforma”.



As políticas acima são aplicáveis a todas as partes do conteúdo, o que inclui o texto do anúncio, elementos criativos, o conteúdo do site, do canal ou do vídeo. Tão logo o anúncio é criado, ele é automaticamente analisado. São revisados: título, descrição, palavras-chave, destino, imagens, vídeo, incluindo o ponto focal do vídeo, o ângulo da câmera e as cenas, a clareza das imagens.

Publicidade no YouTube Kids⁶⁷

Anúncios no YouTube Kids precisam ser pré-aprovados pela equipe de políticas da plataforma antes de serem veiculados no app. Somam-se às políticas anteriores, as seguintes:

| POLÍTICA | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| Requisitos de formato do anúncio | Estabelece o formato, duração máxima, URLs de destino. Todos os anúncios pagos precisam estar hospedados no YouTube, sendo vedados aqueles veiculados por terceiros |
| Segmentação de anúncio e coleta de dados | São proibidos anúncios com base em interesses, assim como anúncios com <i>remarketing</i> ou outros <i>pixels</i> de rastreamento. |
| Categorias de produtos restritos. Refere-se a anúncios sobre determinados produtos que são proibidos no YouTube Kids. | Conteúdo de mídia sensível a menores de idade Beleza e bem-estar Namoro ou relacionamentos Alimentos e bebidas Produtos ilegais ou regulamentados Comunidades on-line ou virtuais Publicidade política Anúncios religiosos Videogames |
| Diretrizes de conteúdo proibido. Referem-se a anúncios pagos que promovem ou mostram conteúdos que são estritamente proibidos na plataforma. | Conteúdo adulto e com apelo sexual <i>Branding</i> Concursos Conteúdo perigoso Incentivo à compra Afirmações enganosas Conteúdo violento |

⁶⁷ Mais informações em: https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=pt-BR&ref_topic=9257897&sjid=12033024059883391628-SA#zippy=%2Cpublicidade-política

Informações sobre anúncios para criadores

Os anúncios podem aparecer nos vídeos do YouTube ainda que o criador não monetize seu conteúdo, ou seja, não participe do *Programa de Parcerias do YouTube*⁶⁸.

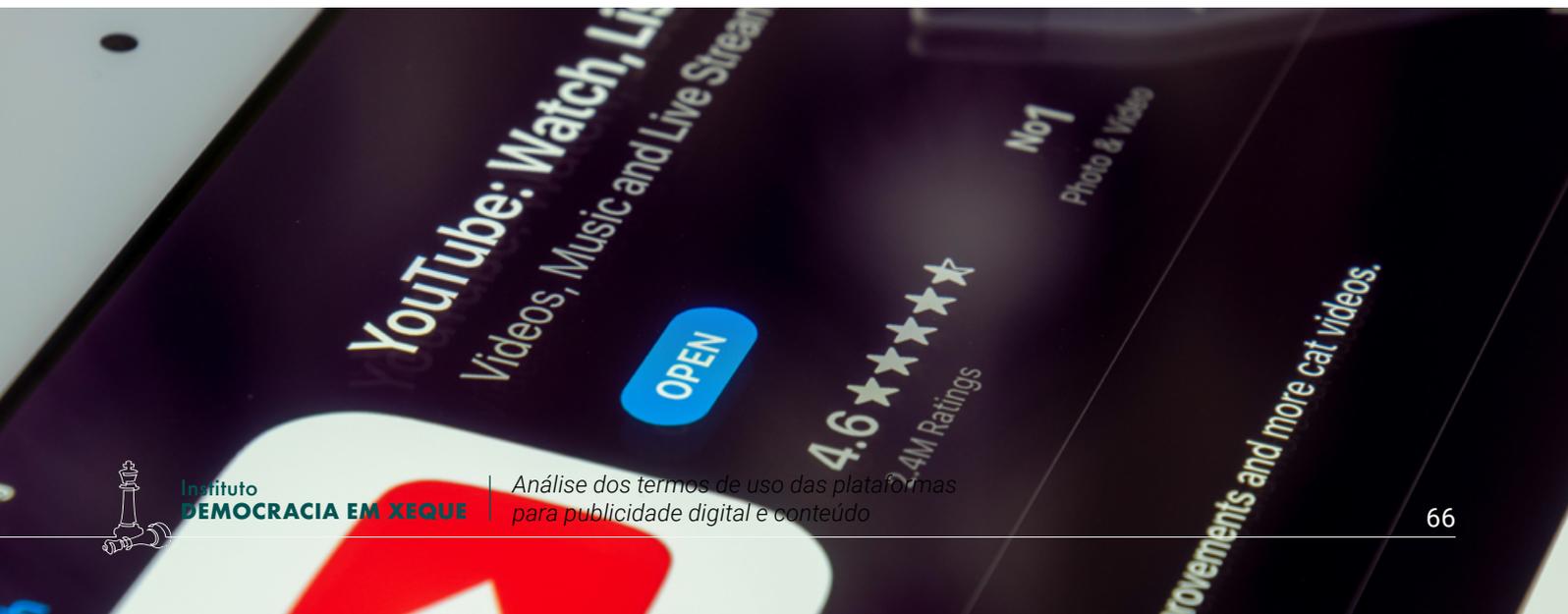
Na hipótese de o criador ativar a monetização em seu canal, ele passa a compartilhar a receita de anúncios veiculados na página de exibição ou no feed dos shorts. Os anúncios são escolhidos automaticamente com base no contexto, com os metadados e considerando se o conteúdo do vídeo é adequado para publicidade. A plataforma afirma que não tem um controle manual sobre os anúncios que aparecem no conteúdo, por isso não é possível garantir que anúncios específicos sejam exibidos. No entanto, é possível filtrar os anúncios que aparecem nos vídeos ou canal do criador. Esse filtro é feito no AdSense, em controles de bloqueio⁶⁹, onde é possível bloquear URLs específicos de anunciantes ou bloquear anúncios por categorias (gerais, que abrangem categorias como vestuário, internet, imobiliário; ou sensíveis, que incluem categorias como sensacionalismo, encontros ou religião).

Desde 2010, o YouTube também permite anúncios vendidos por parceiros. A plataforma permite que alguns parceiros negociem com anunciantes para veicular publicidade em seu conteúdo. Nesse caso, os anúncios podem aparecer nos vídeos, ainda que “não adequados para a maioria dos anunciantes”. As organizações assumem a responsabilidade pelo posicionamento do anúncio. A única restrição é que eles não podem veicular anúncios em conteúdo relacionado a tragédias⁷⁰.

68 Vide informações em: https://support.google.com/youtube/answer/2475463?hl=pt-BR&ref_topic=9257895&sjid=12033024059883391628-SA

69 Vide informações em: https://support.google.com/youtube/answer/172795?hl=en&ref_topic=9257896&sjid=13701232903769086078-SA

70 Mais informações em: https://support.google.com/youtube/answer/7438625?hl=pt-BR&ref_topic=9257896&sjid=12033024059883391628-SA





Os termos de serviço do **Facebook** estão disponíveis em português⁷¹, embora o idioma original seja inglês, e são aplicáveis aos aplicativos **Messenger**, **Instagram**, **Threads**, **Facebook**, e outros produtos da Meta⁷². Os anunciantes de produtos da Meta devem seguir os *Padrões da Comunidade*, os *Padrões de Publicidade* e, na hipótese de usarem o Instagram, as *Diretrizes da Comunidade do Instagram*.

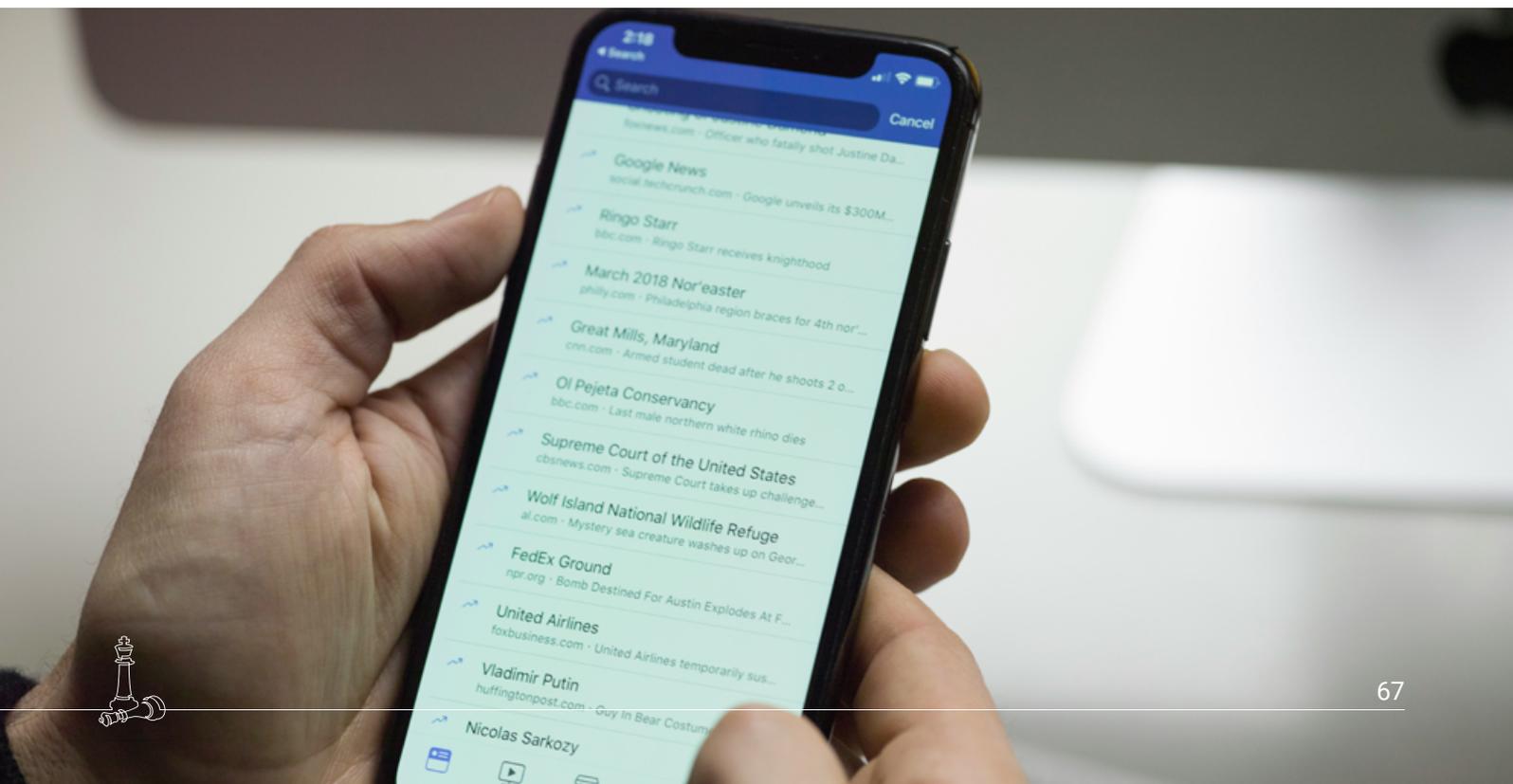
A plataforma informa que os dados pessoais dos usuários não são vendidos para anunciantes e que informações de identificação não são compartilhadas com eles, exceto se com permissão específica do usuário. No entanto, tais dados, além de informações sobre as atividades e interesses do usuário, são usados para personalizar anúncios mostrados na plataforma.

Em específico sobre publicidade, a Meta tem uma política chamada **Padrões de Publicidade**, que provê orientações sobre os tipos de conteúdos permitidos e proibidos nos anúncios, comportamentos dos anunciantes que podem determinar restrições de publicidade e mecanismos de recurso para decisões tomadas pela plataforma⁷³.

71 Disponíveis em: https://www.facebook.com/terms.php?locale=pt_BR

72 Vide lista de produtos da Meta em: <https://www.facebook.com/help/1561485474074139?ref=tos>

73 Anunciantes podem contestar decisões da plataforma sobre determinados anúncios em: <https://www.facebook.com/business-support-home/1313196540/?source=link>



Padrões da Comunidade

Refere-se às normas aplicáveis a todo o conteúdo da plataforma, incluindo aquele gerado por IA. Em alguns casos, são permitidos conteúdos que não seguem estes padrões, caso sejam considerados interessantes⁷⁴ e tenham utilidade pública. Esta avaliação também considera o valor da utilidade pública e o risco de dano, além de padrões internacionais de direitos humanos. Em outros casos, a Meta remove conteúdo com linguagem ambígua ou implícita quando o contexto permite entender que o conteúdo não segue os *Padrões da Comunidade*.

Os Padrões seguem os seguintes valores:

- autenticidade: refere-se a identidade das pessoas e ao seu comportamento
- segurança: refere-se a conteúdos que possam trazer riscos à segurança física das pessoas
- privacidade: refere-se à proteção à privacidade e às informações pessoais das pessoas
- dignidade: refere-se à proteção à dignidade e direitos das pessoas.

Os *Padrões da Comunidade* são compostos das seções abaixo, as quais são divididas entre **(i)** o conteúdo que não é permitido e **(ii)** aquele que requer informação adicional ou contexto para a tomada de providências, que é permitido com uma tela de aviso ou que é permitido, mas exibido somente para maiores de 18 anos.

- Violência e comportamento criminoso
- Segurança
- Conteúdo questionável
- Integridade e autenticidade
- Respeito à propriedade intelectual
- Solicitações e decisões relativas a conteúdo

74 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/features/approach-to-newsworthy-content/>



• **Violência e comportamento criminoso**

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|--|--|
| <p>Violência e incitação⁷⁵</p> | <p>Refere-se a conteúdo que incite ou facilite qualquer violência grave. A Meta considera para tal avaliação a linguagem e o contexto, procurando distinguir declarações causais daquelas que constituam ameaças reais à segurança pública ou pessoal de pessoas. Conteúdos violentos podem ser removidos, em especial aqueles contra menores de idade ou pessoas/grupos visados com base em características protegidas. A Meta não proíbe ameaças quando compartilhadas em um contexto de conscientização ou condenação, quando ameaças menos severas são feitas no contexto de esportes de contato ou quando são dirigidas contra certos atores violentos, como grupos terroristas.</p> <p>Alguns conteúdos podem requerer informações ou contexto adicional antes de serem removidos, entre os quais referências a reuniões ou eventos relacionados a eleições quando combinados a um sinal de que o conteúdo contém ameaça de violência.</p> |
| <p>Organizações e indivíduos perigosos⁷⁶</p> | <p>A Meta avalia entidades (pessoas, organizações e redes de pessoas) com base no comportamento <i>online</i> e <i>offline</i> e sua ligação com atos de violência. Conteúdos ou contas associados ou que mencionam tais organizações estão sujeitos à remoção.</p> |
| <p>Coordenação de danos e incitação ao crime⁷⁷</p> | <p>A política tem como objetivo evitar e combater comportamentos e danos no meio físico, por isso proíbe atividades prejudiciais ou criminosas direcionadas a pessoas, empresas, propriedades ou animais. No entanto, permite que pessoas debatam ou defendam a legalidade de atividades prejudiciais e criminosas, desde que não haja defesa ou coordenação de danos.</p> |
| <p>Produtos e serviços restritos⁷⁸</p> | <p>Proíbe a compra, venda, sorteio e outros de determinados produtos ou serviços, como drogas, espécies em risco de extinção e outros. Varejistas físicos e online podem promover armas de fogo, álcool e tabaco, mas a visibilidade é restrita para menores de idade.</p> |
| <p>Fraude e dolo⁷⁹</p> | <p>A Meta remove conteúdo que busque intencionalmente enganar, fazer declarações falsas de maneira deliberada ou explorar as pessoas por dinheiro ou propriedade. Isso inclui conteúdos que visem coordenar ou promover essas atividades na plataforma.</p> |

75 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/violence-incitement/>

76 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/dangerous-individuals-organizations/>

77 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/COORDINATING-HARM-PUBLICIZING-CRIME/>

78 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/regulated-goods/>

79 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/fraud-deception/>



• **Segurança**

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|---|--|
| Automutilação e suicídio ⁸⁰ | A Meta remove conteúdos de pessoas que comemoram ou promovam suicídio ou automutilação, de forma intencional ou não. Por automutilação se entende a agressão intencional e direta ao corpo, inclusive distúrbios alimentares. Quando alguém publica ou procura conteúdo relacionado a suicídio ou automutilação, ela é direcionada para organizações locais que podem ajudá-la. Além disso, caso haja risco de dano imediato, a equipe de Operações da Comunidade, entra em contato com os serviços de emergência locais para pedir ajuda. |
| Exploração sexual, abuso ou nudez infantil ⁸¹ | São removidos conteúdos ou atividades que explorem crianças sexualmente ou as coloque em perigo. Além disso, casos de exploração infantil estão sujeitos à denúncia ao <i>National Center for Missing and Exploited Children</i> . |
| Exploração sexual de adultos ⁸² | A Meta remove conteúdo que ameace ou promova violência, agressão ou exploração sexual, assim como atos sexuais não consensuais. Permite-se que as vítimas compartilhem suas experiências, mas são removidas imagens que apresentem incidentes de violência sexual e imagens íntimas compartilhadas sem o consentimento das pessoas retratadas. |
| Bullying e assédio ⁸³ | A Meta distingue pessoas físicas de figuras públicas. Para as primeiras, são removidos conteúdos que tenham o objetivo de degradar ou constranger, em especial para usuários entre 13 e 18 anos. Para figuras públicas, são removidos ataques graves, ou seja, aqueles direcionados a representantes do governo estadual ou nacional, candidatos políticos a esses cargos, pessoas com mais de um milhão de fãs ou seguidores nas redes sociais e pessoas que recebem cobertura substancial de notícias. |
| Exploração humana ⁸⁴ | É removido conteúdo que facilite ou coordene a exploração incluindo tráfico de pessoas, trabalho forçado ou qualquer prática imposta contra a vontade de uma pessoa. |
| Violações de privacidade ⁸⁵ | É removido conteúdo que compartilha, oferece ou solicita informações de identificação pessoal ou outras informações privadas que podem levar a danos corporais ou prejuízos financeiros, incluindo informações financeiras, residenciais e médicas, bem como informações privadas obtidas de fontes ilegais. |

80 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/suicide-self-injury/>

81 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/child-sexual-exploitation-abuse-nudity/>

82 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/sexual-exploitation-adults/>

83 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/bullying-harassment/>

84 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/human-exploitation/>

85 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/privacy-violations-image-privacy-rights/>



• **Conteúdo questionável**

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|--|--|
| Discurso de ódio ⁸⁶ | Discurso de ódio é entendido como um ataque direto a pessoas, e não a conceitos e instituições, baseado em características protegidas: raça, etnia, nacionalidade, deficiência, religião, casta, orientação sexual, sexo, identidade de gênero e doença grave. São proibidos também estereótipos prejudiciais, i.e, comparações desumanizantes historicamente usadas para atacar, intimidar ou excluir grupos específicos, e que muitas vezes estão ligadas à violência no meio físico. Idade e ocupação também são características protegidas quando referenciadas junto com outras características protegidas. |
| Violência e conteúdo explícito ⁸⁷ | São removidos conteúdos com conteúdo violento ou explícito, que contenha comentários sádicos sobre imagens retratando sofrimento humano e animal. Em determinados contextos como abusos de direitos humanos, conflitos armados ou atos terroristas são permitidos conteúdos explícitos, com limitações, para ajudar as pessoas a condenar essas situações e aumentar a conscientização sobre elas. Este tipo de conteúdo vem com um rótulo de aviso e é restringido para usuários menores de 18 anos. |
| Nudez adulta e atividades sexuais ⁸⁸ | A Meta restringe imagens com nudez ou atividade sexual, inclusive aqueles criados digitalmente, exceto publicado por motivos educativos, humorísticos e satíricos. Em alguns casos, abrem exceções para esse tipo de conteúdo quando são compartilhados como forma de protesto, conscientização, por motivos médicos e educacionais e tal intenção é clara. |
| Proposta de cunho sexual ⁸⁹ | A Meta possibilita o debate sobre a defesa de direitos de profissionais do sexo e a regulamentação desse tipo de trabalho, mas são impostos limites quando o conteúdo facilita, incentiva ou coordena encontros sexuais ou serviços sexuais pagos entre adultos, ou é utilizada linguagem sexualmente explícita que possa gerar propostas de cunho sexual. |

86 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policias/community-standards/hate-speech/>

87 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policias/community-standards/violent-graphic-content/>

88 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policias/community-standards/adult-nudity-sexual-activity/>

89 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policias/community-standards/sexual-solicitation/>



• **Integridade e autenticidade**

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|---|--|
| Integridade da conta e autenticidade de identidade ⁹⁰ | A Meta utiliza uma combinação de sistemas automatizados e manuais para bloquear e remover contas usadas para violar <i>Padrões da Comunidade</i> de forma persistente ou grave. Entre elas, se incluem contas criadas com falsidade ideológica ou falsa identidade, tiver condenação por crime sexual, com menos de 13 anos. |
| Spam ⁹¹ | São proibidos comportamentos de spam, como publicar, compartilhar, e interagir, de forma manual ou automática, em frequências elevadas, incentivar ações sob falsos pretextos, entre outros. |
| Segurança cibernética ⁹² | São vedadas tentativas de comprometer perfis, contas ou outras entidades do Facebook para coletar informações pessoais sensíveis ou ganhar acesso não autorizado por meio de métodos invasivos ou enganosos. |
| Comportamento não autêntico ⁹³ | Não são permitidas contas falsas, comportamentos para aumentar artificialmente a popularidade do conteúdo ou comportamentos que tenham a intenção de induzir a violações dos <i>Padrões da Comunidade</i> . |
| Desinformação ⁹⁴ | A Meta entende que não há uma forma de listar as proibições relacionadas à desinformação. Por isso, ela é removida quando há a possibilidade contribuir diretamente para o risco de lesão corporal iminente, que possa interferir em processos políticos, ou que constituam mídias manipuladas enganosas (vídeos editados ou sintetizados para fazer crer que um indivíduo disse palavras que não foram ditas, ou que envolvam inteligência artificial ou aprendizado de máquina). Entre eles se incluem: agressão física e violência, desinformação sobre saúde (vacinas, curas milagrosas), desinformação sobre eleições e censos. A Meta firma parcerias com especialistas para avaliar o conteúdo em casos como conflitos civis ou organizações de saúde. Para outros temas, a Meta reduz a prevalência desses conteúdos e redireciona usuários para informações oficiais. |
| Transformação em memorial ⁹⁵ | Refere-se à proteção de contas em memória de pessoas falecidas. A Meta passa a proteger a conta contra tentativas de login e atividade fraudulenta, com a identificação de um contato herdeiro, que passa a gerenciar a conta após o falecimento da pessoa. |

90 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/account-integrity-and-authentic-identity/>

91 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/spam/>

92 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/cybersecurity/>

93 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/inauthentic-behavior/>

94 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/misinformation/>

95 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/memorialization/>



• Respeito à propriedade intelectual

Não é permitido conteúdo que viole os direitos de propriedade intelectual⁹⁶ de outras pessoas, inclusive direitos autorais e marca comercial.

Publicidade na Meta

Segundo a Meta, os seguintes dados podem ser usados para personalizar os anúncios mostrados para os usuários⁹⁷:

- **Atividades nas tecnologias da Meta, o que inclui:** páginas curtidas pelo usuário e seus amigos, informações sobre o perfil do Facebook e do Instagram, conteúdo criado pelo usuário ou com o qual ele tenha interagido, locais em que o usuário faz *check-in* usando o Facebook
- **Atividades do usuário em outros sites e aplicativos:** quando o usuário visualiza uma página na web, baixa o app para celular ou faz uma compra, esses sites ou os aplicativos podem enviar dados ao Facebook usando as ferramentas para empresas da Meta (como um pixel) para ajudar a plataforma a exibir anúncios com base nas atividades do usuário.
- **As atividades do usuário com outras empresas:** quando o usuário compartilha informações como telefone ou e-mail com uma empresa (por ex, ao se cadastrar para receber uma informação por e-mail, quando se cadastra para receber um cupom ou desconto), ela pode adicioná-lo a uma lista de cliente que pode ser associada ao perfil do usuário no Facebook. A partir desse momento, o Facebook pode associar o anúncio com o público mais relevante.
- **Localização:** dados de localização podem ser usados para mostrar anúncios de anunciantes que estejam tentando alcançar pessoas em um lugar específico ou próximo a ele. Isso inclui informações sobre onde o usuário se conectou à internet, onde usou o telefone ou a localização a partir do perfil do Facebook e Instagram.

96 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/intellectual-property/>

97 Informações na íntegra disponíveis em: <https://www.facebook.com/about/ads>



A Meta permite que os usuários possam ter informações e ajustar as coisas que influenciam quais anúncios são mostrados. O usuário pode: **(i)** ocultar o anúncio, **(ii)** ocultar todos os anúncios do anunciante, **(iii)** informar sobre um problema com o anúncio, **(iv)** obter contexto sobre porque aquele anúncio está sendo mostrado e **(v)** ajustar as preferências de anúncios. Esta última funcionalidade fica disponível em: https://accountscenter.facebook.com/ad_preferences

Segundo a plataforma, o sistema de anúncios funciona da seguinte forma:



A partir do público que o anunciante deseja atingir e o resultado do leilão de anúncios da Meta, o sistema usa aprendizado de máquina para associar o anúncio a pessoas que podem estar interessadas neles, considerando todos os dados coletados dos usuários.

► Seleção de público pelo anunciante

Os anunciantes escolhem o público, delimitando idade, localização, interesses e categorias. Eles também podem usar informações que têm sobre os próprios públicos, como lista de e-mails e lista de pessoas que visitaram o site. Nessa última hipótese, podem incluir adolescentes (menores de 18 anos), mas com dados apenas sobre idade e localização.

Se os anúncios forem sobre oportunidades de crédito, emprego ou moradia, as categorias de segmentação disponíveis são mais limitadas.

► Leilão de anúncios

Para determinar qual anúncio vai ser mostrado para o usuário, o sistema reúne todos os anúncios que incluíram o usuário como público-alvo e calcula qual é aquele que tem maior pontuação de valor total, ou seja, aquele que maximiza o valor para o usuário e para a empresa. Essa pontuação considera três fatores:

- Lance do anunciante: lance realizado por um anunciante para o anúncio;
- Taxa de ação estimada: estimativa da probabilidade de o usuário realizar a ação desejada pelo anunciante. A partir de dados como quantidade de pessoas que veem um anúncio, compartilham *feedback* ou clicam no anúncio para uma compra no site de um anunciante, os modelos de aprendizado de máquina fazem previsões sobre a taxa de ação estimada.
- Qualidade do anúncio: é uma medida da qualidade do anúncio que inclui vários fatores como o *feedback* das pessoas que veem ou ocultam o anúncio, avaliação dos atributos de baixa qualidade⁹⁸ (ex. linguagem sensacionalista, usar spam para fazer com que as pessoas interajam de forma não autêntica e outros)

No leilão, modelos de aprendizado de máquina calculam a “pontuação de valor total”⁹⁹ e o anúncio que tiver o maior valor total será veiculado ao usuário.

Segmentação

Para criar um anúncio, o primeiro passo é escolher um público-alvo¹⁰⁰. O anunciante pode criar um público ou usar um público salvo¹⁰¹.

Algumas opções de direcionamento e campanhas não estão disponíveis para anúncios com públicos que incluem pessoas menores de 18 anos, conforme política da plataforma¹⁰².

98 Informações detalhadas sobre atributos de baixa qualidade disponíveis em: <https://www.facebook.com/business/help/1767120243598011>

99 Mais informações em: <https://www.facebook.com/help/447278887528796>

100 Informações disponíveis em: https://www.facebook.com/business/help/171368264947302?id=176276233019487&helpref=faq_content

101 Público salvo se refere a públicos criados com base nas informações do próprio anunciante.

102 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/229435355723442>



A Política determina quatro tipos de conteúdo proibidos:

- **Conteúdo inaceitável:** conteúdo ilegal ou considerado inaceitável pela plataforma
- **Conteúdo enganoso:** conteúdo que possa enganar ou iludir as pessoas.
- **Conteúdo perigoso:** conteúdo que possa afetar negativamente a saúde e a segurança das pessoas.
- **Conteúdo censurável:** conteúdo que pode resultar em experiências negativas.

Conteúdo inaceitável

| TIPO | DESCRIÇÃO |
|--|---|
| Produtos e serviços ilegais¹⁰³ | Os anúncios não devem constituir, facilitar ou promover produtos, serviços ou atividades ilegais. Autoridades governamentais, entidades não governamentais e outras pessoas podem denunciar ou enviar ordens judiciais para restringir o conteúdo quando acreditam que ele viola a lei local. A Meta vai verificar se a solicitação é válida e se o conteúdo viola a lei local. |
| Desinformação | Anúncios com conteúdo que já foi desmentido por verificadores de fatos independentes ¹⁰⁴ ou desinformação que viola os Padrões da Comunidade. Os anunciantes que publicarem repetidamente informações consideradas falsas poderão ter restrições na capacidade de anunciar nas tecnologias da Meta. |
| Desencorajar a vacinação¹⁰⁵ | Os anunciantes não podem veicular anúncios que desencorajam a vacinação ou combatem as vacinas. No entanto, os anúncios podem discutir a legislação ou projetos de lei sobre vacinas, discutir a obrigatoriedade delas. |

103 Mais infos em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/unacceptable-content/illegal-products-or-services>

104 Informações sobre o Programa de Verificação de Fatos da Meta podem ser obtidas em: <https://www.facebook.com/business/help/2593586717571940>

105 Outros exemplos do que é vedado ou permitido sobre vacinas podem ser consultados em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/unacceptable-content/vaccine-discouragement>



| | |
|--|---|
| <p>Práticas discriminatórias¹⁰⁶</p> | <p>Os anúncios não devem discriminar nem incentivar a discriminação contra pessoas com base em atributos pessoais como raça, etnia, cor, situação familiar, deficiência, condição genética ou outros. Anunciantes não podem (1) usar ferramentas de seleção de público para (a) direcionar anúncios indevidamente para grupos específicos de pessoas, ou (b) excluir indevidamente grupos específicos de pessoas, impedindo-as de ver os anúncios deles; ou (2) incluir conteúdo discriminatório nos anúncios deles. Os anunciantes também são obrigados a cumprir as leis aplicáveis que proíbem a discriminação, incluindo aquelas que proíbem a discriminação contra grupos de pessoas em relação à oferta de moradia, emprego e crédito, por exemplo.</p> |
| <p>Conteúdo provocador¹⁰⁷</p> | <p>Os anúncios não podem alegar que pessoas são ameaças à segurança, à saúde, à sobrevivência de outros com base em características pessoais. Isso inclui generalizações que afirmam inferioridade, expressões de desprezo, rejeição, repugnância ou palavrões sobre o status legal de imigração.</p> |
| <p>Movimentos sociais militarizados e redes conspiratórias que incentivam a violência¹⁰⁸</p> | <p>Os anúncios não podem (i) enaltecer indivíduos ou grupos ligados à prática de violência¹⁰⁹, incluindo elogios para alegar um relacionamento ou alinhamento com essas pessoas, (ii) representar uma organização vinculada à violência, incluindo o uso de símbolos, citações de líderes, fundadores ou membros proeminentes, ou (iii) apoiar uma organização vinculada à violência, incluindo o apoio por meio de <i>merchandising</i> ou pedidos de financiamento.</p> |

106 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/unacceptable-content/discriminatory-practices>

107 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/unacceptable-content/inflammatory-content>

108 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/unacceptable-content/militarized-social-movements>

109 Importante comentar que a Meta tem uma política direcionada para "Organizações e indivíduos perigosos", que os classifica em 3 níveis. Nível 1 considera entidades que se engajam em sérios danos no meio físico, incluindo a organização ou a defesa da violência contra civis, a desumanização repetida ou a defesa de danos contra pessoas com base em características protegidas ou o envolvimento em operações criminosas sistemáticas. Nível 2 são entidades que se envolvem em violência contra agentes estatais ou militares, mas que geralmente não visam civis, chamados de "Agentes violentos não estatais". E nível 3, que são entidades que podem se envolver repetidamente em discurso de ódio ou violação das Políticas de Organizações Perigosas dentro ou fora da plataforma ou demonstrar forte intenção de se envolver em violência no meio físico futuramente, mas que não necessariamente se envolveram em violência até o momento ou defenderam a violência contra outros com base nas características protegidas deles. Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/dangerous-individuals-organizations/>



Conteúdo enganoso

Refere-se a conteúdo que possa enganar ou iludir pessoas e tem as seguintes características:

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|--|--|
| Prática de negócios inaceitáveis¹¹⁰ | Os anúncios não podem (i) usar declarações enganosas ou exageradas sobre o sucesso de um produto ou serviço para induzir uma pessoa a comprar ou compartilhar informações confidenciais, (ii) usar uma figura pública e táticas enganosas para incentivar as pessoas a interagirem com um anúncio, (iii) prometer benefícios financeiros por meio da falsificação de uma entidade, associação do setor ou agência de notícias para enganar as pessoas ou pedir que compartilhem informações confidenciais. |
| Práticas fraudulentas e enganosas¹¹¹ | Os anúncios não podem promover práticas desonestas (definidas como produtos e serviços que permitem a burla de sistemas de segurança, visualização ou gravação clandestina de pessoas, e outros), documentos falsos (incluindo diplomas, passaportes ou moedas) , dispositivos de <i>streaming</i> não autorizados (plataformas que acessam o conteúdo digital de forma não autorizada) e incentivar ou solicitar avaliações em troca de produtos gratuitos. |
| Resultados não realistas¹¹² | Anúncios não devem ter promessas ou sugestões de resultados não realistas, ou seja, oportunidade de emprego não realistas, alegações de saúde não realistas (promessas de cura), recrutamento enganoso de advogados, terapia de conversão (alegações para mudar ou suprimir a orientação sexual ou a identidade de gênero de uma pessoa e outras). |
| Burla de sistemas¹¹³ | Os anunciantes não podem veicular anúncios que contornem o processo de análise de anúncios. Isso inclui técnicas para limitar a avaliação da Meta da página de destino, uso de imagens, caracteres ou símbolos para ofuscar palavras, frases ou contornar o processo de análise. |
| Produtos e serviços financeiros proibidos¹¹⁴ | Os anunciantes não podem veicular anúncios de produtos e serviços financeiros que sejam frequentemente associados a práticas promocionais enganosas ou fraudulentas. |

110 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/deceptive-content/unacceptable-business-practices>

111 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/deceptive-content/cheating-and-deceitful-practices>

112 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/deceptive-content/unrealistic-outcomes>

113 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/deceptive-content/circumventing-systems>

114 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/deceptive-content/prohibited-financial-products-and-services>



| | |
|---|---|
| Spyware ou malware¹¹⁵ | Os anúncios não devem conter <i>spyware</i> , <i>malware</i> ou qualquer <i>software</i> que resulte em uma experiência enganosa. |
| Funcionalidade inexistente¹¹⁶ | Os anunciantes são responsáveis por garantir que os elementos interativos dos anúncios funcionem, de modo que não podem conter botões, caixas de seleção ou chamadas para ação que não funcionam. |

Conteúdo perigoso

Refere-se a conteúdo que possa afetar negativamente a saúde e a segurança das pessoas.

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| Substâncias perigosas¹¹⁷ | Os anunciantes não podem veicular anúncios que promovam a venda (comprar, vender, doar e outros) ou incentivar o uso de drogas ilícitas ou recreativas, ou outras substâncias, produtos ou suplementos perigosos, incluindo medicamentos com receita. Suplementos perigosos incluem esteroides anabolizantes, quitosana, confrei, deidroepiandrosterona, efedrina e hormônios de crescimento humano. No entanto, é possível fazer referências a essas substâncias para fins de defesas de interesses políticos, notícias e campanhas de conscientização. |
| Armas, munições ou explosivos¹¹⁸ | Não é possível veicular anúncios que promovam a venda ou o uso de armas, acessórios para modificação de armas, munições ou explosivos. Mas podem veicular anúncios que promovam produtos não vendidos como parte de uma arma (roupas militares, coldres, etc). |
| Tabaco e produtos relacionados¹¹⁹ | Os anúncios não podem promover a venda ou o uso de produtos de tabaco ou nicotina e de equipamentos relacionados, incluindo cigarros eletrônicos, vaporizadores ou outros que simulem o fumo. É possível promover campanhas e serviços de aconselhamento para dependência do tabagismo ou produtos que contribuem para cessação de nicotina aprovados pela OMS ou pela FDA (EUA), desde que para maiores de 18 anos e em cumprimento com leis aplicáveis. |

115 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/deceptive-content/spyware-or-malware>

116 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/deceptive-content/non-existent-functionality>

117 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/dangerous-content/unsafe-supplements>

118 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/dangerous-content/weapons>

119 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/dangerous-content/tobacco>



Conteúdo censurável

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|--|---|
| Conteúdo adulto ¹²⁰ | Os anúncios não devem apresentar conteúdo adulto, que inclui nudez, pessoas em posições sexualmente explícitas ou sugestivas ou atividades excessivamente sugestivas ou sexualmente provocativas. Mas é possível mostrar fotografias de pinturas ou obras de arte (desde que não haja foco explícito em partes íntimas), fotos no contexto de amamentação ou saúde da mama, desde que direcionado a pessoas com mais de 18 anos. |
| Gramática e linguagem ofensiva ¹²¹ | Os anúncios não devem conter linguagem ofensiva, gramática ou pontuação incorreta. |
| Conteúdo de baixa qualidade ou perturbador ¹²² | Os anunciantes não podem veicular anúncios de baixa qualidade, que enganem as pessoas para gerar engajamento. Isso inclui imagens cortadas que exigem clique para serem vistas por inteiro, texto enganoso ou exagerado, conteúdo sugestivo ou chocante. |
| Atributos pessoais ¹²³ | Os anúncios não devem incluir conteúdo que indique ou sugira atributos pessoais, ou seja, afirmações ou sugestões sobre raça, etnia, religião, crença, idade, orientação ou práticas sexuais, identidade de gênero, deficiência, saúde física ou mental (incluindo condições médicas), situação financeira vulnerável, situação eleitoral, associação a sindicatos, antecedentes criminais ou nome da pessoa. Mas podem fazer referências gerais (como chamar alguém de “americano” ou “nova-iorquino”), usar nomes de celebridades ou personagens fictícios, e fazer anúncios de utilidade pública que informem o público sobre questões relacionadas a atributos pessoais de saúde, desde que não afirmem que alguém ou a família da pessoa tem um problema de saúde. |

120 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/adult-content>
A Meta tem uma política específica sobre nudez adulta e atividades sexuais, detalhada em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/adult-nudity-sexual-activity/>

121 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/grammar-and-profanity>

122 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/low-quality-or-disruptive-experiences>

123 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/personal-attributes>



| | |
|--|---|
| <p>Conteúdo sensacionalista¹²⁴</p> | <p>Os anúncios não podem chocar, assustar ou enojar as pessoas. Por exemplo, mutilação, detalhes explícitos de higiene ou cuidados pessoais, como espremer espinhas, vísceras ou desmembramento de animais, exceto no processamento de alimentos genéricos, cenas de crime ou acidentes explícitos. Além disso, não podem ter imagens de violência ou tortura explícita contra pessoas ou animais, ou de sofrimento, como morte violenta ou evento com risco de vida, sofrimento de animais no contexto de caça. Por fim, não podem retratar o porte de armas de fogo, como uma arma de fogo apontada para o usuário.</p> |
| <p>Exploração comercial de crises e eventos polêmicos¹²⁵</p> | <p>Não são permitidos anúncios que explorem crises ou eventos polêmicos, definidos pela Meta como eventos que são objeto de atenção pública significativa e que incluem desastres naturais, emergências médicas, atos de violência em massa e outros. Mas é possível vender um produto de referência histórica ou retratar tais eventos no contexto de uma notícia.</p> |
| <p>Saúde pessoal e aparência¹²⁶</p> | <p>O conteúdo do anúncio não deve insinuar ou incentivar a deturpação da autoimagem para promover dietas, perda de peso ou outros produtos relacionados à saúde. Por exemplo: insinuar que existe um corpo perfeito, promover ou reforçar imagens corporais negativas, explorar inseguranças para se enquadrar em padrões de beleza e outros. Importante mencionar que essa diretriz não se aplica a anúncios de cosméticos, apliques de cabelo, outros produtos de beleza semelhantes ou não permanentes ou apps de edição digital.</p> |
| <p>Venda de partes do corpo¹²⁷</p> | <p>Os anúncios não devem promover a venda de partes ou fluidos do corpo humano.</p> |

124 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/sensational-content>

125 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/commercial-exploitation-of-crises-and-controversial-events>

126 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/personal-health-and-appearance>

127 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/objectionable-content/sale-of-body-parts>



Restrições específicas ao conteúdo

Alguns conteúdos podem ser veiculados, mas estão sujeitos a restrições.

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|--|---|
| Bebidas alcoólicas ¹²⁸ | Refere-se a anúncios que promovam: locais e eventos onde o principal modelo de negócio depende da venda de álcool, representação de consumo de álcool, promoção de marcas ou receitas de bebidas alcoólicas. Para promovê-los é necessário respeitar as normas de veiculação do local onde ele será veiculado e não pode ser promovido para menores de 18 anos. É possível veicular anúncios que tratem de bebidas não alcoólicas ou materiais educacionais sobre álcool. |
| Produtos ou serviços para o público adulto ¹²⁹ | Anúncios não podem promover conteúdos, produtos ou serviços com foco no prazer ou aprimoramento sexual, inclusive brinquedos sexuais. Mas podem tratar sobre saúde ou bem-estar reprodutivo, desde que direcionado para pessoas maiores de 18 anos (ex: anticoncepcionais, produtos para disfunção erétil e outros) e materiais educativos sobre o tema. |
| Encontros ¹³⁰ | É possível veicular anúncios de serviços de encontros, desde que o anunciante obtenha autorização expressa ¹³¹ da Meta. Nesta hipótese, podem veicular conteúdos sobre relacionamentos em ambiente online ou offline, facilitação de encontros e outros, desde que direcionados para pessoas com 18 anos ou mais. |
| Procedimentos estéticos e bem-estar ¹³² | É possível veicular anúncios sobre produtos e serviços para perda de peso, suplementos dietéticos, cirurgias e procedimentos estéticos e outros, desde que para maiores de 18 anos. As restrições não se aplicam para produtos e serviços para bem estar em geral, incluindo alimentícios e cosméticos. |
| Farmácias online ¹³³ | Os anunciantes certificados podem exibir anúncios que promovam a entrega, a distribuição ou a administração de medicamentos vendidos com receita para pessoas com 18 anos ou mais, desde que o anunciante tenha recebido o certificado ¹³⁴ e a permissão por escrito ¹³⁵ da Meta. |

128 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/alcohol>

129 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/adult-products-or-services>

130 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/dating>

131 É requerida autorização da Meta, com o preenchimento do formulário disponível em: <https://www.facebook.com/help/contact/1060028634014002>

132 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/cosmetic-procedures-and-wellness>

133 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/online-pharmacies>

134 O certificado deve ser obtido na LegitScript: <https://www.legitscript.com/certification/healthcare-certification/>

135 A permissão pode ser obtida pelo preenchimento do formulário: <https://www.facebook.com/help/contact/794928850913577>



| | |
|--|---|
| <p>Medicamentos sem prescrição¹³⁶</p> | <p>Referem-se a medicamentos que podem ser comprados ou obtidos sem receita médica. Só podem ser anunciados na hipótese de cumprirem as normas aplicáveis e desde que para pessoas maiores de 18 anos.</p> |
| <p>Medicamentos com receita¹³⁷</p> | <p>Os anunciantes não podem veicular anúncios que promovam medicamentos vendidos com receita, a menos que tenham permissão por escrito da Meta; sejam direcionados apenas a pessoas em países qualificados (Estados Unidos, Canadá ou Nova Zelândia); sejam direcionados apenas a pessoas nos países em que os anunciantes têm certificado; e sejam direcionados apenas a pessoas com mais de 18 anos. É possível veicular anúncios sem permissão que eduquem, defendam ou façam comunicados de utilidade pública relacionados a tais medicamentos e promovam serviços de telessaúde gerais.</p> |
| <p>Tratamento de alcoolismo e toxicodependência¹³⁸</p> | <p>Com certificação da <i>LegitScript</i> e permissão da Meta, os anunciantes podem veicular anúncios que promovem tratamento de dependência presencial ou online, linhas diretas ou grupos de apoio para dependência. Não se requer permissão da Meta para anúncios sobre reabilitação física como cinestesiologia.</p> |
| <p>Produtos e serviços financeiros e de seguro¹³⁹</p> | <p>Os anunciantes podem veicular anúncios que promovam cartões de crédito, empréstimos ou serviços de seguro, desde que façam o direcionamento apenas para pessoas com 18 anos ou mais, não solicitem informações de identificação pessoal na página de destino do anúncio e forneçam as divulgações necessárias conforme exigido por lei.</p> |
| <p>Produtos e serviços de criptomoeda¹⁴⁰</p> | <p>Sem permissão prévia por escrito, os anúncios não podem promover plataformas de negociação de criptomoedas nem <i>softwares</i>, serviços e produtos relacionados que permitam monetização, revenda, troca ou <i>staking</i> (aplicação) de criptomoedas.</p> |

136 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/otc-drugs>

137 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/prescription-drugs>

138 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/addiction-treatment>

139 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/financial-services>

140 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/cryptocurrency-products-and-services>



| | |
|--|---|
| <p>Jogos de azar e jogos online¹⁴¹</p> | <p>São definidos como produto ou serviço em que qualquer coisa de valor monetário seja incluída como parte de um método de entrada e prêmio. São permitidos somente com autorização prévia da Meta, desde que cumpram todas as leis aplicáveis, desde que não direcionados para menores de 18 anos.</p> |
| <p>Jogos sociais de cassino¹⁴²</p> | <p>São jogos online que simulam jogos de azar, e podem ser veiculados desde que não ofereça a oportunidade de ganhar dinheiro ou valor monetário, não direcione para maiores de 18 anos.</p> |
| <p>Serviços de assinatura¹⁴³</p> | <p>São proibidos anúncios que pedem informações de identificação pessoal e atendam a qualquer um dos critérios a seguir: (i) não inclui uma caixa de seleção opcional desmarcada, (ii) não usa linguagem clara informando a uma pessoa como cancelar sua assinatura ou associação, (iii) não mostra claramente o preço e o intervalo de cobrança.</p> |
| <p>CBD e produtos relacionados¹⁴⁴</p> | <p>Anúncios não podem promover ou oferecer a venda de produtos com THC ou cannabis que contenham componentes psicoativos relacionados. Existem exceções para Estados Unidos, Canadá e México.</p> |

141 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/gambling>

142 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/social-casino-games>

143 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/subscription-services>

144 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/cbd>



Temas sociais, eleições ou política

Esta política requer transparência de representantes eleitos e nomeados, candidatos a cargos públicos e anunciantes de conteúdo que inclua temas sociais, campanhas eleitorais ou política. Requer-se desses anunciantes que completem o processo de autorização, com exceção de publishers de notícias identificados pela Meta.

Conceito de eleições ou política

São definidos como¹⁴⁵:

- Feito por, em nome de ou sobre um candidato a um cargo público, uma figura pública, um partido político, um comitê de ação política ou defende o resultado de uma eleição para um cargo público.
- Tratam sobre eleições, referendos ou iniciativas de votação, incluindo campanhas de incentivo ao voto ou eleitorais; ou
- Regulamentados como propaganda política.

Alguns exemplos incluem:

- Apoio a um político, candidato ou partido político
- O nome ou imagem de uma figura política, político ou candidato a cargo público, ou menções ao cargo de uma figura política (“governador”, “deputado” ou “ministro”).
- O nome da Página inclui o nome de uma figura política
- Apoio à alteração de leis ou políticas
- Posicionamento sobre uma legislação, incluindo regulamentações, decretos, ordens executivas e proclamações como “confinamento obrigatório” e “restrição de viagens”
- Movimento de defesa de base no qual há uma chamada para ação que incentiva a pessoa que vir o anúncio a entrar em contato com um representante eleito ou órgão governamental, a fim de realizar uma ação específica ou assinar uma petição a um representante eleito ou órgão governamental.
- Informações sobre votação, como quando e onde votar, formas de votar, entre outras

145 Mais informações em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/SIEP-advertising/SIEP>



Nos Estados Unidos, Israel, Itália e Brasil, são vedados aqueles que¹⁴⁶:

- desincentivam as pessoas de votarem em eleições, que retratam a votação como inútil/sem propósito e/ou aconselham as pessoas a não votar;
- questionam a legitimidade de uma eleição futura ou em andamento;
- com alegações prematuras de vitória eleitoral;
- que questionam a legitimidade dos métodos e processos das eleições ou os resultados delas.

Tais restrições incluem anúncios sobre eleições futuras no ano ou próximos anos, além de eleições que ainda não foram encerradas, ou seja, que não tenham sido confirmadas e os candidatos não tenham sido empossados do cargo público.

Segundo a *Wall Street Journal*, as restrições descritas acima não abrangem eleições passadas, decisão tomada pela companhia com base em considerações sobre a liberdade de expressão¹⁴⁷.

Conceito de temas sociais

São tópicos sensíveis muito discutidos, que podem influenciar o resultado de uma eleição ou gerar/relacionar-se a um projeto de lei ou a uma legislação, incluindo aqueles que buscam influenciar a opinião pública por meio de defesa de determinados temas¹⁴⁸. Incluem-se nesse rol: direitos civis e sociais, crime, economia, educação, política ambiental, armas, saúde, imigração, valores políticos e governança, segurança e política externa.

146 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/253606115684173>

147 Reportagem disponível em: <https://www.wsj.com/tech/meta-allows-ads-claiming-rigged-2020-election-on-facebook-instagram-309b678d>

148 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/214754279118974?id=288762101909005>



Os temas sociais são definidos com base em conversas com atores interessados em políticas regionais, consultores terceirizados confiáveis e, em alguns casos, reguladores eleitorais ou outros órgãos governamentais locais relevantes¹⁴⁹.

| TEMA | EXIGE AUTORIZAÇÃO E RÓTULO | NÃO EXIGE AUTORIZAÇÃO NEM RÓTULO |
|---|--|---|
| Anúncios sobre direitos civis e sociais, (ex: liberdade religiosa, direitos LGBTIQ+, direitos das mulheres, visões pró-escolha/pró-vida e discriminação racial) | <i>"A liberdade de expressão está sob ataque nos campi universitários. A censura excessiva precisa parar."</i> | <i>"O museu está abrindo uma nova exposição sobre o movimento dos direitos civis."</i> |
| Anúncios sobre crimes (ex: população carcerária e pena de morte). | <i>"O que o encarceramento em massa significa para o nosso país?"</i> | <i>"Não se esqueça de assistir ao programa policial mais famoso toda semana."</i> |
| Anúncios sobre economia (ex: reforma fiscal e crescimento econômico) | <i>"Precisamos lutar contra o aumento da desigualdade de renda no nosso estado."</i> | <i>"Visite a nossa feira de empregos amanhã! Ela começa às 8h00."</i> |
| Anúncios sobre educação, (ex: acesso à educação e políticas de avaliação padronizadas) | <i>"Os cidadãos da nossa cidade precisam apoiar o aumento de fundos para aulas de programação a fim de lidar com a iminente crise trabalhista de falta de funcionários qualificados no setor de tecnologia."</i> | <i>"As sessões de preparação aos exames para as candidaturas às faculdades começam em 1º de junho."</i> |
| Anúncios sobre políticas ambientais (ex: mudanças climáticas, energia renovável/sustentável e combustíveis fósseis) | <i>"A energia renovável é a única maneira de preservar o nosso planeta."</i> | <i>"Novos painéis solares inteligentes podem reduzir a sua conta de luz."</i> |
| Anúncios sobre armas (ex: direitos e reformas relacionados às armas) | <i>"Eu apoio o direito de portar armas."</i> | <i>"Confira este artigo: Armas e mosquetes da Revolução Americana."</i> |

149 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/m/election-integrity>



| | | |
|--|--|---|
| Anúncios sobre saúde (ex: reforma do sistema de saúde e acesso à saúde) | <i>"Lutamos para que todos na nossa comunidade tenham acesso à assistência médica de qualidade que todas as famílias merecem."</i> | <i>"Tome a vacina em casa. Entre em contato com a nossa equipe de profissionais."</i> |
| Anúncios sobre imigração (reforma nas leis de imigração e situação de refugiados) | <i>"Precisamos de uma reforma nas leis de imigração agora mesmo!"</i> | <i>"Assista ao nosso vídeo sobre a vida em um campo de refugiados."</i> |
| Anúncios sobre valores políticos e governança (ex: ideologias políticas ou relacionadas ao censo, como participação no censo, acesso e leis) | <i>"O voto de cabresto ainda existe no Brasil e está interferindo na igualdade de direitos de voto para todos. Chega de voto de cabresto no Brasil."</i> | <i>"Quer saber mais sobre como o governo funciona? Participe do nosso seminário. "</i> |
| Anúncios sobre segurança e política externa (ex: política de defesa e segurança) | <i>"Os gastos com as forças armadas e a defesa foram longe demais! É hora de reduzir esses custos."</i> | <i>"Junte-se a nós neste domingo para o evento destinado a quem quer fazer parte das Forças Armadas do Brasil."</i> |

Processo de autorização de anúncios

Para anunciar, é necessário que anunciantes residam e estejam localizados no país de destino quando veiculam os anúncios. É necessário ser anunciante ou administrador da página, e ter ao menos um administrador com a identidade confirmada. Além disso, ativar a autenticação de dois fatores e apresentar carteira de identidade nacional, carteira de habilitação ou passaporte brasileiro, endereço residencial de correspondência no Brasil e CPF. Os documentos devem ser emitidos pelo país e não podem estar expirados.

Os anúncios não requerem autorizações¹⁵⁰ e rótulos caso: **(i)** o conteúdo do anúncio não inclui discussão, debate ou defesa contra ou a favor de temas sociais; **(ii)** o anúncio solicita doações ou arrecadação de fundos sem defender um tema social; **(iii)** o anúncio trata sobre temas sociais relacionados à comunicados de serviços públicos, na hipótese de não violarem nenhuma das políticas, não mencionarem figuras públicas ou partidos políticos e não defenderem, debaterem ou discutirem esses temas.

150 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/m/election-integrity>



Rótulo de anúncios¹⁵¹

Anúncios sobre temas sociais, eleições ou políticas devem incluir os rótulos de “Pago por” ou “Propaganda eleitoral” nos anúncios. Tal medida, entretanto, não substitui a divulgação de informações requeridas por lei. A pessoa que usará o rótulo não precisa ser a mesma que o criou, mas somente o administrador da página pode criar ou editá-los. Caso o anúncio não tenha rótulo e a Meta entenda que eles apresentam conteúdo sobre temas sociais, eleições ou política, ele será pausado, reprovado e adicionado à Biblioteca de Anúncios até que o anunciante conclua o processo de autorização. Todos os anúncios serão adicionados à Biblioteca de Anúncios, ainda que o anunciante não tenha concluído o processo de autorização de anúncios.

Segundo a Meta, a verificação e a rotulagem estão disponíveis para mais de 220 países e territórios, é possível verificar a lista daqueles em que são aplicáveis¹⁵².

Processo de análise dos anúncios

A Meta utiliza uma tecnologia automatizada para aplicar as políticas de publicidade e, em alguns casos, anúncios são analisados manualmente. Na hipótese de um anúncio ter sido enquadrado nessa política por erro, é possível que o anunciante apele da decisão no *Gerenciador de Anúncios*¹⁵³.

Violações recorrentes na política podem determinar restrições, inclusive incapacidade permanente de anunciar.

Utilização de IA em anúncios com temas sociais, eleições ou política

Em 08 de novembro de 2023, a Meta anunciou uma nova política¹⁵⁴, aplicável a partir de 2024 a todos os países, que obriga anunciantes a divulgarem a utilização de IA em anúncios. Isso exigirá a divulgação sempre que anúncios com tema social, eleições ou política contiverem uma imagem ou vídeo fotorrealista,

151 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/488070228549681?id=288762101909005>

152 Está disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/2150157295276323?id=288762101909005>

153 Está disponível em: https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/onboarding?act=232606610756559&breakdown_regrouping=1

154 Mais informações em: <https://www.facebook.com/gpa/blog/political-ads-ai-disclosure-policy>



ou áudio com som realista, que tenha sido criado digitalmente ou alterado para:

- Retratar uma pessoa real dizendo ou fazendo algo que não disse ou fez; ou
- Retratar uma pessoa de aparência realista que não existe ou um evento de aparência realista que não aconteceu, ou alterar a filmagem de um evento real que aconteceu; ou
- Retratar um evento realista que supostamente ocorreu, mas que não seja uma imagem, vídeo ou gravação de áudio verdadeira do evento.

Nessas hipóteses, a Meta adicionará informações ao anúncio, que também estarão disponíveis na *Biblioteca de Anúncios*.

Desinformação e o Programa de Verificação de Fatos

A Meta proíbe anúncios com conteúdo que já tenha sido desmentido por verificadores de fato. Para isso, tem um **Programa de Verificação de Fatos**¹⁵⁵, no qual trabalha com checadores de fatos certificados pela *International Fact-Checking Network* (IFCN). O programa visa identificar e verificar alegações consideradas atuais, em alta e importantes no Facebook e no Instagram, incluindo anúncios, artigos, fotos, vídeos, vídeos do Reels e publicações de texto.

São priorizados:

- Alegações sobre uma eleição ou crise.
- Alegações direcionadas a determinado grupo étnico, social ou religioso.
- Alegações sobre o uso ou os efeitos de remédios.
- Alegações sobre produtos ou empregos que podem oferecer risco de grandes perdas financeiras.

155 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/315131736305613>



Não se qualifica para o Programa a opinião e o discurso de políticos. Entende-se por:

► **OPINIÃO:** conteúdo que defende ideias e chega a conclusões com base na interpretação de fatos e dados. Ele informa ao público o que o autor ou colaborador pensa sobre um acontecimento ou tema. As opiniões podem incluir citações ou fatos relatados. Porém, elas enfatizam o pensamento, as preferências pessoais e as conclusões do autor. Elas também podem incluir editoriais, apoios ou conteúdo com a palavra “opinião” no título, escritos por um colunista conhecido por expor opiniões ou compartilhados de um site ou de uma Página cujo objetivo principal é expressar as opiniões ou comentar as atividades de figuras públicas, *think tanks*, ONGs e empresas. No entanto, o conteúdo de opinião que tenha sido criado com base em uma informação falsa implícita pode se qualificar para receber uma classificação”.

► **PUBLICAÇÕES E ANÚNCIOS DE POLÍTICOS:** “Isso inclui as palavras que um político diz, seja em texto, foto, vídeo, videoclipe ou qualquer outro conteúdo que seja rotulado claramente como criado por, em nome de ou citando diretamente o político ou sua campanha. Ao avaliar os casos em que isso se aplica, pedimos que nossos parceiros de verificação de fatos analisem os políticos em todos os níveis. Definimos “políticos” como candidatos concorrendo a eleições, representantes eleitos e, por extensão, muitos de seus indicados, como chefes de agências governamentais, além de partidos políticos e seus líderes. Em alguns casos, solicitamos aos verificadores de fatos que usem o conhecimento e o discernimento deles para determinar se um indivíduo é um político, como no caso de um representante eleito que trabalha meio período”.

► **POLÍTICOS:** candidatos concorrendo a eleições, representantes eleitos e, por extensão, muitos dos seus indicados, além de partidos políticos e os seus líderes.

Segundo a plataforma, opiniões, publicações e anúncios de políticos não são qualificados para o programa em respeito à liberdade de expressão e ao processo democrático. Na hipótese de um político compartilhar um conteúdo de terceiro que tenha sido classificado por um verificador de fatos, a plataforma rebaixa o conteúdo, exibe um aviso e rejeita a inclusão desse conteúdo em anúncios, pois entende que não se trata de uma afirmação ou declaração feita por ele.



A Meta informa que, em reação à desinformação (classificada como tal pelos parceiros de verificação de fatos), se reduz a disseminação do conteúdo e são exibidas mais informações para as pessoas, podendo o conteúdo ser removido se violar os *Padrões da Comunidade*, o que inclui desinformação que possa contribuir para o risco de violência iminente, que interfira em eleições e censos e que envolva manipulação do conteúdo por inteligência artificial.

Políticos estão sujeitos aos *Padrões da Comunidades ou Políticas de Publicidade*, o que inclui a vedação ao compartilhamento de desinformação sobre onde, quando e como votar¹⁵⁶.

Verificadores de fatos analisam o conteúdo e podem classificá-lo como: falso, alteração, parcialmente falso, falta de contexto, sátira e verdade¹⁵⁷.

Controles de segurança e adequação para marca

Os controles de adequação para marca têm como objetivo controlar onde os anúncios são veiculados no Facebook, Instagram e *Audience Network* da Meta. Eles evitam que anúncios apareçam em ou ao lado de conteúdos e editores que não sejam favoráveis à marca do anunciante.

No *Gerenciador de Negócios*, você pode gerenciar os controles de adequação para marca aplicáveis à sua empresa ou conta de anúncios. No Gerenciador de Anúncios, é possível gerenciá-los para campanhas de anúncios específicas.

Abrange as seguintes ferramentas:

- **Posicionamentos manuais**¹⁵⁸: é possível escolher onde se deseja veicular o anúncio no Facebook, Instagram, Messenger e no *Audience Network*.
- **Filtro de inventário**¹⁵⁹: é possível escolher o nível de sensibilidade do conteúdo em que se deseja que os anúncios apareçam no Feed (do Facebook, Facebook Reels, feeds do Instagram para dispositivos móveis e Instagram reels) ou anúncios no conteúdo (vídeo *in-stream* do Facebook, anúncios no Facebook Reels, anúncios no Instagram reels e *audience network*). Permite escolher entre inventário expandido, moderado e limitado.

156 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/m/election-integrity>

157 Detalhes sobre essas classificações em: <https://www.facebook.com/business/help/341102040382165>

158 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/175741192481247?id=369787570424415>

159 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/3001448133206080?id=1769156093197771>



- **Listas de bloqueio¹⁶⁰**: evitam que anúncios apareçam em ou ao lado de editores específicos. É possível carregar uma lista de URLs onde os anúncios não devem ser exibidos. Isso pode incluir apps no audiece network, vídeos in-stream do Facebook, instant articles do facebook, anúncios no facebook reels, anúncios no instagram reels e feed do perfil do instagram.
- **Exclusões de tópicos de vídeos *in-stream* do Facebook¹⁶¹**: evita que os anúncios apareçam em vídeos sob demanda sobre determinados tópicos ou em todos os vídeos ao vivo (somente disponível em alguns países). É possível escolher as exclusões no nível de conteúdo relacionadas a 4 tópicos diferentes: jogos, notícias, política e religião e espiritualidade.
- **Exclusões de tipo de conteúdo¹⁶²**: no posicionamento de vídeo in-stream do Facebook, os anúncios podem aparecer em vídeos ao vivo ou vídeos de editores que não se cadastraram para monetização. Este controle impede a divulgação de anúncios nestes tipos de conteúdo.
- **Listas de permissão¹⁶³**: trata-se de uma lista de editores que o anunciante escolhe para exibir seus anúncios. Tais listas podem ser aplicadas a contas de anúncios de modo que, se outra pessoa criar um anúncio ou uma campanha em tal conta, a lista passa a ser aplicada automaticamente.
- **Listas de permissão de conteúdo¹⁶⁴**: referem-se a listas criadas com parceiros de negócios da Meta que analisam e personalizam a lista de vídeos adequados à marca.

O filtro de inventário é uma ferramenta que permite controlar a presença da marca no Feed do Facebook, nos feeds de dispositivos móveis do Instagram, Facebook Reels e Instagram Reels, e compreende inventário expandido, moderado e limitado. Conteúdo excessivamente controverso ou ofensivo (como nudez total, violência excessiva, atos terroristas ou desinformação), identificado por verificadores de fatos terceirizados, será excluído por padrão.

160 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/1314478651899918?id=1769156093197771>

161 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/316775769311120?id=1769156093197771>

162 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/1926878614264962?id=1769156093197771>

163 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/661161041403768?id=1769156093197771>

164 Mais informações em: <https://www.facebook.com/business/help/518232252416467?id=1769156093197771>

Abaixo a relação do que está compreendido em cada um dos tipos de inventário¹⁶⁵:

| CONTEÚDO SEMPRE EXCLUÍDO DA MONETIZAÇÃO: <i>Estes são exemplos de conteúdo para os quais não são permitidas a monetização nas plataformas do Facebook e Instagram.</i> | EXPANDIDO | MODERADO | LIMITADO |
|--|------------------|-----------------|-----------------|
| Conteúdo que explora temas políticos ou sociais polêmicos para fins comerciais. | Excluído | Excluído | Excluído |
| Promove a venda ou uso de drogas ilegais, recreativas ou que exigem prescrição. | Excluído | Excluído | Excluído |
| Nudez, representações de pessoas em posições sexualmente explícitas ou sugestivas ou atividades excessivamente sugestivas ou sexualmente provocativas. | Excluído | Excluído | Excluído |
| Conteúdo chocante, sensacionalista, desrespeitoso ou excessivamente violento. | Excluído | Excluído | Excluído |
| Desinformação: conteúdo que foi classificado como falso por um verificador de fatos terceirizado. | Excluído | Excluído | Excluído |
| Informações médicas enganosas: conteúdo que contém alegações médicas que foram refutadas por uma organização especializada. Incluindo, mas não se limitado a, alegações contra vacinação. | Excluído | Excluído | Excluído |
| Tragédia ou conflito: Sofrimento físico ou emocional, como morte, ferimentos, abuso, doença ou eventos destrutivos. | Expandido | Moderado | Limitado |
| Retrata eventos de sofrimento ou casos em que é causado grande sofrimento intencionalmente a outras pessoas. | Incluído | Excluído | Excluído |
| Pode ser o foco do conteúdo, mas eventos mais graves não são retratados diretamente ou causados intencionalmente. Casos de sofrimento leve (situações temporárias e ferimentos que não colocam a vida em risco) podem ser mencionados ou retratados. | Incluído | Incluído | Excluído |
| Sofrimento pode ser mencionado, mas não é retratado nem é o foco do conteúdo. | Incluído | Incluído | Incluído |

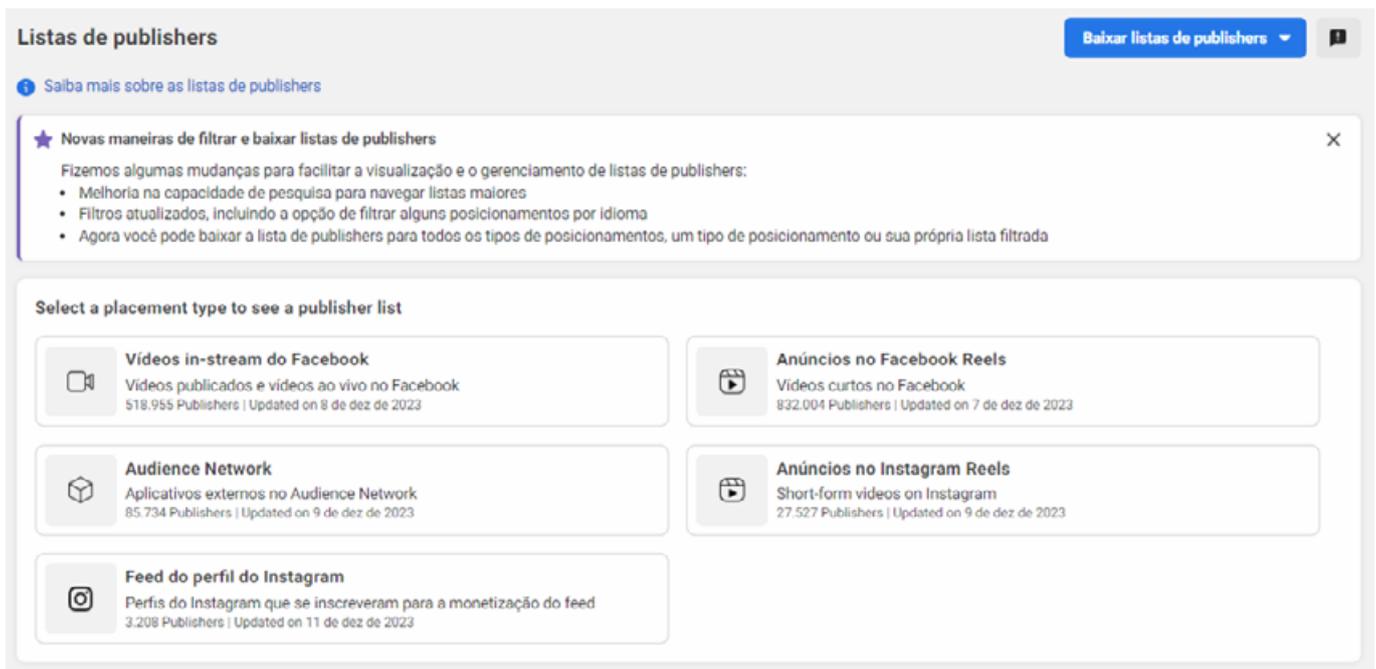
165 Informações disponíveis em: https://www.facebook.com/business/help/791334188545832?id=1769156093197771&ref=search_new_1

| | | | |
|--|------------------|-----------------|-----------------|
| Temas sociais polêmicos: Temas sociais que geram debates, como direitos pessoais, civis ou políticos. | Expandido | Moderado | Limitado |
| Pode focar temas sociais controversos e incluir linguagem ou gestos que poderiam ser considerados agressivos ou controversos. | Incluído | Excluído | Excluído |
| Pode focar temas sociais controversos, mas com uso limitado ou nenhum uso de linguagem ou gestos que poderiam ser considerados agressivos ou controversos. | Incluído | Incluído | Excluído |
| Temas sociais controversos podem ser debatidos ou mencionados, mas não são o foco do conteúdo. | Incluído | Incluído | Incluído |
| Atividade censurável: Uso de substâncias, abuso ou crimes. | Expandido | Moderado | Limitado |
| Pode retratar ou debater o abuso de substâncias ou crimes. | Incluído | Excluído | Excluído |
| Pode retratar ou debater crimes não violentos ou o uso de medicamentos, álcool ou tabaco. | Incluído | Incluído | Excluído |
| Crimes ou uso de substâncias podem ser debatidos ou mencionados, mas não são o foco do conteúdo. | Incluído | Incluído | Incluído |
| Sexual ou sugestivo: Tópicos sexuais ou sugestivos adultos. | Expandido | Moderado | Limitado |
| Pode retratar ou concentrar-se em debater tópicos altamente sexuais. | Incluído | Excluído | Excluído |
| Pode incluir discussões de tópicos relativamente sugestivos ou retratar roupas reveladoras (romance, amamentação, conteúdo educacional etc.). | Incluído | Incluído | Excluído |
| Tópicos sugestivos podem ser debatidos ou mencionados, mas não são o foco do conteúdo. | Incluído | Incluído | Incluído |
| Linguagem ofensiva: Linguagem ofensiva, palavras depreciativas, insultos ou linguagem sexual vulgar. | Expandido | Moderado | Limitado |
| Múltiplos usos de linguagem ofensiva. | Incluído | Excluído | Excluído |
| Uso reduzido de linguagem ofensiva. | Incluído | Incluído | Excluído |
| Sem linguagem ofensiva. | Incluído | Incluído | Incluído |
| Conteúdo explícito: Ferimentos, violência ou funções/ condições fisiológicas. | Expandido | Moderado | Limitado |

| | | | |
|--|----------|----------|----------|
| Pode retratar ou debater ferimentos graves que exigiriam cuidados médicos para serem curados ou funções fisiológicas que poderiam causar uma reação forte. | Incluído | Excluído | Excluído |
| Pode retratar ou debater ferimentos leves que podem ser curados sozinhos ou funções fisiológicas desagradáveis. | Incluído | Incluído | Excluído |
| Pode debater ferimentos leves ou funções fisiológicas, mas isso não é o foco do conteúdo. | Incluído | Incluído | Incluído |

• Ferramentas de transparência

► **LISTA DE PUBLISHERS:** trata-se de uma lista de publishers e criadores de conteúdo em que os anúncios podem aparecer. Aplica-se ao *Audience Network*, aos vídeos in-stream do Facebook, aos Anúncios no Facebook Reels e aos Anúncios no Instagram Reels. É possível baixar a lista ou pesquisar, classificar e filtrar editores na interface de controles de segurança e adequação para marca para verificá-los sem baixar a lista completa. Abaixo uma imagem desta ferramenta:



► **RELATÓRIOS DE VEICULAÇÃO:** relatórios com dados sobre impressão relacionados a editores e conteúdos, onde é possível verificar em quais conteúdos individuais os anúncios apareceram.

Processo de análise dos anúncios

Segundo a plataforma, os anúncios e os comportamentos dos anunciantes são monitorados e analisados de forma automatizada e, em alguns casos, de forma manual.

Os anunciantes são responsáveis por entender e cumprir as políticas, termos e diretrizes aplicáveis, além de todas as leis, regulamentos locais e, quando aplicável, códigos de autorregulamentação publicitária. A título exemplificativo, a Meta cita o **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, publicado pelo **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)**. A lista é não-exaustiva e as normas variam de acordo com o país em que se pretende anunciar¹⁶⁶.

O processo de análise de anúncios é conduzido automaticamente pelo sistema da plataforma, utilizando ferramentas automatizadas para garantir conformidade com as políticas. Esse processo ocorre antes da veiculação dos anúncios e pode levar até 24 horas, podendo haver análises adicionais mesmo após a publicação. O sistema examina diversos elementos, como imagens, vídeos, textos e informações de direcionamento. Além disso, avalia-se a conta empresarial do anunciante e seus ativos. Se violações são identificadas, o anúncio é rejeitado, e a conta ou ativos podem ser restritos. Anúncios de baixa qualidade também podem ter seu desempenho afetado, ainda que não violem as políticas. Nessa hipótese, a conta ou ativos restritos não podem mais ser usados para anunciar na plataforma. A análise de anúncios é contínua, podendo ocorrer rejeições ou restrições a qualquer momento, e os anunciantes são responsáveis por compreender e seguir as políticas estabelecidas.

Na hipótese de o anúncio ser rejeitado ou o ativo de negócios for restringido, é possível **(i)** criar um novo anúncio ou editar o anúncio existente; ou **(ii)** solicitar outra análise, se o anúncio, a conta de anúncio, a conta do usuário, a página ou a conta empresarial terem sofrido uma restrição ou rejeição por engano.

166 Informações detalhadas em: <https://www.facebook.com/business/help/760449709113574>



Restrições de publicidade podem ser aplicadas caso:

- a conta empresarial ou os ativos de negócio tiverem sido comprometidos ou invadidos
- o anunciante não cumpra os requisitos de autenticação de dois fatores para segurança da conta
- o anunciante for novo; nesse caso, é possível que sejam aplicados limites de quanto podem gastar no dia e recursos que podem acessar até que a Meta tenha certeza de que as políticas estão sendo seguidas de forma consistente.

Além disso, restrições de publicidade podem ser aplicadas caso **(i)** haja tentativas de burlar o processo de análise do anúncio ou comportamentos para driblar restrições aplicadas ao anunciante, **(ii)** o anunciante use contas ou ativos não autênticos para veicular anúncios, **(iii)** os anunciantes utilizem ativos de negócios relacionados a outros que apresentem comportamentos abusivos ou que tenham sido removidos pela plataforma, **(iv)** quando houver atividade incomum na conta empresarial, conta de anúncios, página ou conta de usuário do anunciante.

Biblioteca de anúncios

A Meta armazena todos os anúncios ativos exibidos nas tecnologias da Meta, incluindo todo o conteúdo de marca ativo e público que está sendo exibido no Facebook e no Instagram com uma etiqueta de parceria paga.

A biblioteca está disponível publicamente, permitindo pesquisar anúncios por termo, nome ou página. Determinados anúncios são restritos para menores de idade, de modo que podem não estar visíveis a tais usuários.

A Meta também disponibiliza um relatório da **Biblioteca de Anúncios**, oferecendo uma visão sobre anúncios com temas sociais, eleições ou política em um país específico por determinado período. O relatório pode ser baixado e disponibiliza informações sobre total de anúncios, valor total gasto, gastos por localização, e as mesmas informações por anunciante. É possível pesquisar anúncios por nome da Página, ou palavra-chave e filtrar por país, nome da página, status (ativo ou inativo), veiculação por região, idioma, plataforma, tipo de mídia, rótulo, impressões por data, tamanho estimado do público.



As informações disponíveis para esses anúncios são:

- **Ativo ou inativo:** a data em que um anúncio começou a ser veiculado e se ele está ou não em veiculação no momento.
- **Impressões:** um intervalo que inclui o número de impressões que o anúncio recebeu, mas não o número exato (por exemplo, mil ou cinco mil).
- **Valor gasto:** um intervalo que inclui o valor usado no anúncio, mas não o valor exato. Por exemplo, mil a cinco mil.
- **Informações demográficas (idade e gênero):** a porcentagem de pessoas que viram um anúncio, por idade e gênero.
- **Localização:** as pessoas podem ver informações sobre as localizações onde o anúncio foi visualizado.
- **Tamanho estimado do público:** uma estimativa de quantas contas da Central de Contas atendem aos critérios de direcionamento e posicionamento do anúncio que os anunciantes selecionam ao criá-lo.
- **Informações do rótulo:** informações do rótulo enviadas pelo anunciante. São exibidas na Biblioteca de Anúncios e incluem informações como o nome do rótulo, o número de telefone da entidade, o endereço de email, o site e o endereço.
- **Seleção de público do anunciante:** informações sobre as seleções de direcionamento feitas por anunciantes que veiculam anúncios sobre temas sociais, eleições ou política com os dados agregados no nível da Página.



| | ANÚNCIOS ATIVOS QUE NÃO SÃO SOBRE TEMAS SOCIAIS, ELEIÇÕES OU POLÍTICA E NÃO GERAM UMA IMPRESSÃO NA UE OU NOS TERRITÓRIOS ASSOCIADOS | ANÚNCIOS SOBRE TEMAS SOCIAIS, ELEIÇÕES OU POLÍTICA | ANÚNCIOS QUE SÃO VEICULADOS NA UE OU EM TERRITÓRIOS ASSOCIADOS |
|---------------------------------------|--|--|--|
| Criativo do anúncio | Sim | Sim | Sim |
| Página em que o anúncio foi veiculado | Sim | Sim | Sim |
| Datas em que o anúncio foi veiculado | Sim. Inclui apenas a data em que o anúncio começou a ser veiculado | Sim | Sim |
| Arquivamento de anúncios | Não | Sim. 7 anos | Sim. 1 ano desde que a última impressão do anúncio foi gerada |
| Valor usado | Não | Sim | Não |
| Faixas de impressão | Não | Sim | Não |
| Alcance total | Não | Não | Sim |
| Detalhamentos do alcance | Não | Sim. Fornece a porcentagem de alcance de pessoas que viram um anúncio, por idade e gênero, bem como informações sobre as localizações onde o anúncio alcançou | Sim. Fornece o alcance por localização para onde o direcionamento foi feito (UE ou territórios associados), detalhado por idade e gênero |
| Tamanho estimado do público | Não | Sim | Não |
| Seleções de direcionamento | Não | Sim. Dados agregados no nível da Página em relação às seleções de público feitas por um anunciante durante os últimos 7, 30 ou 90 dias, incluindo localização, idade, gênero, direcionamento detalhado, idioma, públicos personalizados e públicos semelhantes | Sim. Dados individuais no nível do anúncio em relação às seleções de público feitas por um anunciante, incluindo localização, idade e gênero |

| | ANÚNCIOS ATIVOS QUE NÃO SÃO SOBRE TEMAS SOCIAIS, ELEIÇÕES OU POLÍTICA E NÃO GERAM UMA IMPRESSÃO NA UE OU NOS TERRITÓRIOS ASSOCIADOS | ANÚNCIOS SOBRE TEMAS SOCIAIS, ELEIÇÕES OU POLÍTICA | ANÚNCIOS QUE SÃO VEICULADOS NA UE OU EM TERRITÓRIOS ASSOCIADOS |
|---|--|---|---|
| Informações do rótulo | Não | Sim | Não |
| Informações sobre beneficiários e pagadores | Não | Não | Sim |
| Informações sobre gastos no Relatório da Biblioteca de Anúncios: Inclui o gasto total da Página, o gasto por rótulo e os gastos recentes dos últimos sete dias | Não | Sim | Não |
| Detalhes sobre a Transparência da Página. Inclui Páginas e contas conectadas, histórico da Página, organizações que gerenciam uma Página e países principais onde a Página é gerenciada | Sim | Sim | Sim |
| Designação da categoria de anúncio especial sobre moradia, emprego e crédito. Só arquivado se o anúncio for veiculado na UE ou nos territórios associados ou se tratar de temas sociais, eleições ou política | Sim | Sim | Sim |

Para anúncios de marcas, o Facebook e Instagram incluem a etiqueta de parceria paga. A *Biblioteca de Anúncios* inclui conteúdo de marca criado em ou após 17 de agosto de 2023, com informações como data em que o conteúdo de marca foi criado, criador do conteúdo, parceiro de marca, tipo de publicação (por exemplo, vídeo ou reel), link para o conteúdo.

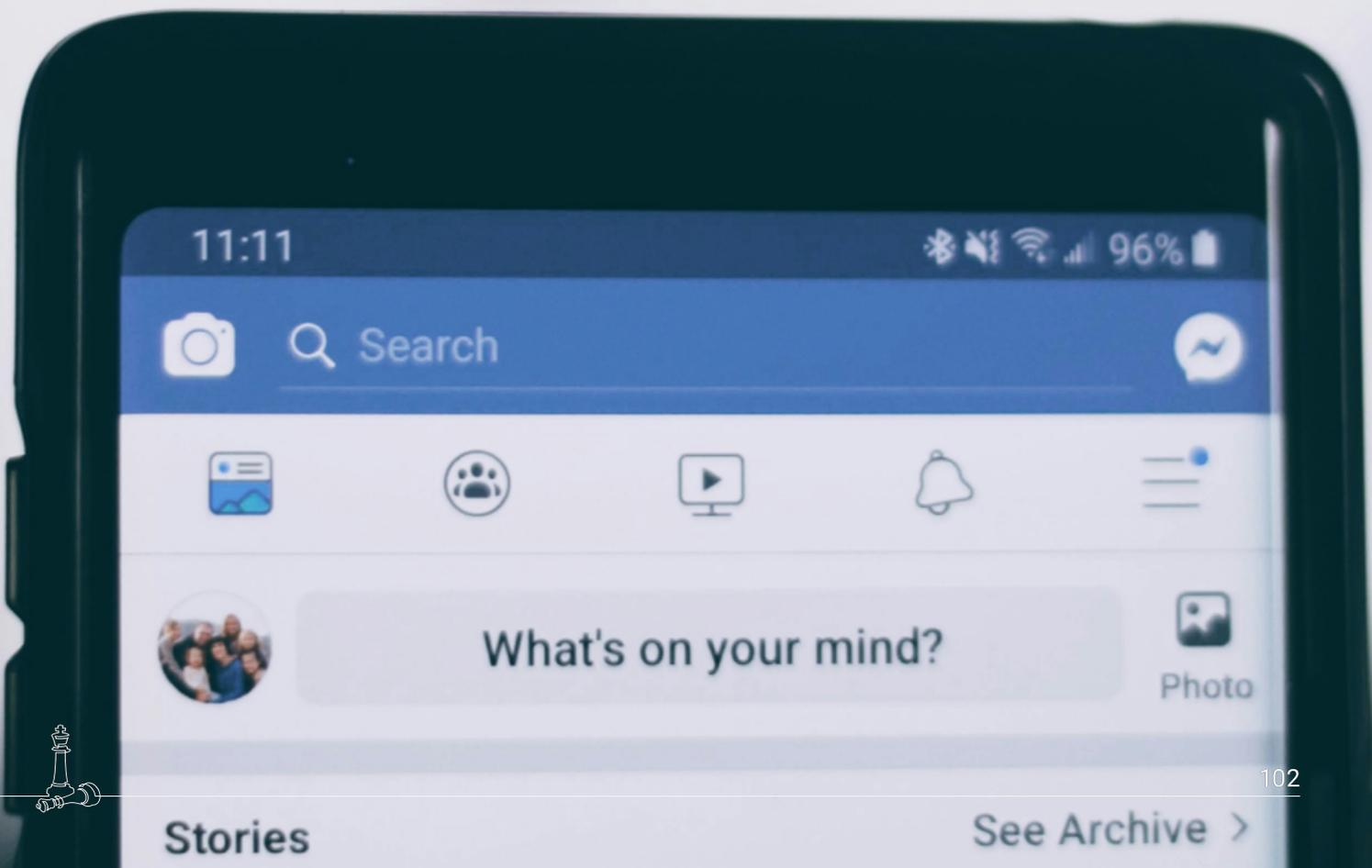
Central de recursos

A Meta criou portais dedicados para atender determinados públicos. São eles:

- Grupos de defesa de interesses sociais
- Agências
- Representantes eleitos
- Reguladores de eleições
- Organizações governamentais
- Organizações intergovernamentais
- Organizações sem fins lucrativos
- Organizações políticas e candidatos a cargos públicos

Em específico para organizações governamentais, existem instruções específicas para anúncios para:

- [Incentivar pessoas a se inscreverem em serviços públicos](#)
- [Compartilhar um aviso de utilidade pública](#)





Os termos de serviço do **TikTok** estão disponíveis em português em: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR>. A utilização da plataforma também está sujeita às **Diretrizes da Comunidade** e, na hipótese de se usar o *TikTok For Business*, *TikTok Ads Manager* e *TikTok Business Center*, se aplicam os **Termos de Serviço Comerciais**.

DIRETRIZES DA COMUNIDADE

As *Diretrizes da Comunidade*¹⁶⁷ do TikTok inclui regras e normas de uso que se aplicam a todos. Segundo a plataforma, sua abordagem de moderação de conteúdo é baseada em quatro pilares:

1. Remoção de conteúdo que viola as *Diretrizes*
2. Restrição de conteúdo sobre determinados temas para menores de 18 anos
3. Padrões de elegibilidade do feed “Para você”
4. Capacitar a comunidade com informações, ferramentas e recursos

É utilizada avaliação automatizada e humana para analisar conteúdo e tomar medidas. Se uma violação for identificada, o conteúdo é removido e a conta notificada, havendo a possibilidade de se recorrer da decisão.

167 Informações na íntegra disponíveis em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/>



Segurança e bem-estar dos jovens

É necessário ter 13 anos ou mais para ter uma conta no TikTok, 16 anos ou mais para utilizar mensagens diretas e 18 anos ou mais para iniciar transmissões ao vivo, enviar presentes a um criador durante uma transmissão ao vivo ou para utilizar os recursos de monetização. A plataforma veda também conteúdos que coloquem jovens em risco de exploração ou danos psicológicos, físicos ou de desenvolvimento, o que inclui material de abuso sexual infantil e de adolescentes, bullying, atividades e desafios perigosos, exposição a temas abertamente adultos e consumo de álcool, tabaco, drogas ou substâncias regulamentadas¹⁶⁸.

Segurança e civilidade

Neste tópico, o TikTok aborda comportamentos associados à segurança e civilidade, subdivididos conforme abaixo:

- **Comportamentos violentos e atividades criminosas:** são vedadas ameaças violentas, incitação à violência ou promoção de atividades criminosas que possam prejudicar pessoas, animais ou propriedades. Na hipótese de uma ameaça específica, concreta e iminente, a plataforma a denunciará às autoridades competentes. São permitidas, no entanto, ameaças de violência em cenários totalmente fictícios, desde que não haja relevância ou referência ao mundo real.
- **Discurso e comportamento de ódio:** São vedados comportamentos de ódio, discurso de ódio ou promoção de ideologias de ódio (sistemas de crenças que excluem, oprimem ou discriminam indivíduos com base em seus atributos protegidos), estando dentre os atributos protegidos: classe social, etnia, nacionalidade, raça, religião, tribo, status de imigração e outros.
- **Organizações e indivíduos que propagam violência e ódio:** a plataforma não permite a presença de organizações ou indivíduos que propagam violência e ódio, o que inclui, extremistas violentos, organizações criminosas ou políticas violentas. Não se permite tampouco a promoção ou apoio material a estas organizações ou pessoas. Caso o conteúdo seja considerado neutro, mas citar tais organizações ou indivíduos, deve-se manter, entendendo que não há intenção de as promover. No entanto, é possível discutir uma organização

168 Mais informações em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/youth-safety/>



política violenta, desde que não haja menção à violência, e conteúdo educacional e documental que conscientiza sobre os danos causados por tais organizações ou indivíduos.

- **Exploração e abuso de jovens:** são vedados conteúdos de exploração e abuso de jovens, incluindo material de abuso sexual infantil, nudez, aliciamento, extorsão sexual, prostituição, pedofilia e abuso físico ou psicológico de jovens, incluindo conteúdo fictício, criado digitalmente ou retratado em obras de arte ou objetos.
- **Exploração sexual e violência de gênero:** são vedados conteúdos de exploração sexual ou violência de gênero, incluindo atos sexuais não consensuais, abuso sexual baseado em imagens (criação, elaboração ou distribuição de conteúdo de nudez, nudez parcial ou sexualmente explícita sem o consentimento da pessoa), extorsão sexual, abuso físico e assédio sexual. No entanto, é permitido conteúdo em que sobreviventes de exploração sexual e violência de gênero compartilham suas próprias experiências ou conteúdo educativo e documental sobre o tema.
- **Exploração humana:** são vedados conteúdos de exploração humana, incluindo tráfico e contrabando. Mas a plataforma permite conteúdo em que (i) se pede ajuda para sair de um país para escapar da violência, tortura ou outras violações dos direitos humanos, (ii) se expressa o desejo de migrar para outro país, desde que não mostre o envolvimento de contrabandistas, (iii) sobreviventes compartilham suas próprias experiências e (iv) conteúdo educativo e documental sobre o tema.
- **Assédio e bullying:** é vedada linguagem ou comportamento que assedie, humilhe, ameace ou promova ataques de *doxxing* (publicação online de informações pessoais sobre alguém com intenção maliciosa). São permitidos comentários críticos sobre figuras públicas, desde que não constituam formas graves de assédio ou violem também outras políticas. Além disso, são permitidas críticas ao conteúdo ou ações de um indivíduo, respostas ou condenação de ataques ou qualquer outro discurso contrário, desde que não envolva assédio retaliatório, além de conteúdo educacional e documental sobre o tema.

Saúde mental e comportamental

Abrange as normas¹⁶⁹ no que tange conteúdo associado a:

- **Suicídio e automutilação:** são vedados conteúdos que mostram, promovam ou compartilham planos de suicídio ou automutilação, incluindo provocações, desafios, jogos e pactos relacionados. Mas são permitidas mensagens de esperança ou compartilhamento de experiências pessoais que superam impulsos suicidas e de automutilação, além de conteúdo sobre prevenção ou informações precisas que tentam reduzir o pânico sobre boatos de suicídio.
- **Distúrbios alimentares e imagem corporal:** são vedados conteúdos que mostram ou promovam distúrbios alimentares ou qualquer comportamento perigoso de perda de peso. Mas são permitidos conteúdos sobre competições de alimentação, rotinas de condicionamento físico e nutrição, desde que não foquem em perda extrema de peso ou descrevam cirurgia reconstrutiva ou clinicamente necessária.
- **Atividades e desafios perigosos:** são vedados conteúdos que mostrem desafios, jogos, truques, uso inapropriado de ferramentas perigosas, ingestão de substâncias nocivas à saúde ou atividades semelhantes que podem causar danos físicos significativos. Atividades que provavelmente serão imitadas e podem levar a lesões físicas serão restritas para maiores de 18 anos.

Temas sensíveis para adultos

Abrangem os seguintes conteúdos¹⁷⁰:

- **Atividades e serviços sexuais:** são vedadas atividades ou serviços sexuais, incluindo sexo, excitação sexual, comportamento de fetiche e perversão, com exceção de conteúdo educativo ou sobre saúde reprodutiva.
- **Nudez e exposição do corpo:** são vedados tais conteúdos, incluindo roupas transparentes e parcialmente transparentes. É permitido conteúdo que mostra mamilos e aréolas em situações limitadas, como tratamento médico, fins educativos ou práticas culturalmente aceitas (como amamentação e lactação, em protestos políticos ou em grandes festivais como carnaval). Não é permitida exposição significativa do corpo de pessoas jovens, incluindo arte visual, objetos, fotografia e imagens criadas digitalmente.

169 Informações disponíveis em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/mental-behavioral-health/>

170 Informações disponíveis em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/sensitive-mature-themes/>



- **Conteúdo sexualmente sugestivo:** são vedadas performances sedutoras por jovens ou alusões à atividade sexual de jovens ou o uso de narrativas sexualmente explícitas por qualquer pessoa. O conteúdo terá restrição de idade se mostrar performances sedutoras ou poses sexualizadas de adultos ou alusões à atividade sexual praticada por adultos.
- **Conteúdo explícito e impactante:** são vedados conteúdos sangrentos, repulsivos, perturbadores ou violentos, como tortura, mortes e acidentes explícitos, partes do corpo muito machucadas. Há restrição de idade para conteúdo mostrando sangue humano ou de animais. O conteúdo pode ser inelegível ao feed “Para você” se mostrar violência fictícia, sangue, material moderadamente explícito ou perturbador, ou imagens explícitas de eventos que são de interesse público.
- **Abuso animal:** é vedado conteúdo de abuso, crueldade, negligência, comércio ou outras formas de exploração animal.

Integridade e autenticidade

Sobre o tema, o TikTok define cinco subtópicos¹⁷¹: **desinformação, integridade cívica e eleitoral, mídia manipulada e sintética, engajamento falso, conteúdo não original e códigos QR, spam e comportamento enganoso de contas.**

• Desinformação

Desinformação é definida como conteúdo impreciso, enganoso ou falso. É vedado, caso possa causar danos significativos a indivíduos ou à sociedade, independentemente da intenção. Por danos significativos se entende formas graves de lesões físicas e doenças, morte, trauma psicológico, danos à propriedade em grande escala, danos à sociedade, incluindo enfraquecimento de processos ou instituições sociais fundamentais, como eleições democráticas e processos que mantêm a saúde e a segurança públicas.

A definição, entretanto, não se estende a danos comerciais e reputacionais, nem abrange mitos e informações imprecisas.

171 Informações disponíveis em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/integrity-authenticity/?cgversion=2023#6>



São vedadas:

- Informações enganosas que representem risco para a segurança pública ou possam causar pânico sobre um evento de crise ou emergência;
- Desinformação médica, como declarações enganosas sobre vacinas, conselhos médicos imprecisos, e outras que representam um risco para a saúde pública;
- Desinformação sobre mudanças climáticas que prejudica o consenso científico bem estabelecido, como negar a existência de mudanças climáticas ou os fatores que contribuem para isso;
- Teorias da conspiração perigosas, violentas ou de ódio, como negar eventos violentos documentados e incitar preconceito em relação a um grupo com atributos protegidos;
- Teorias de conspiração específicas que nomeiam e atacam pessoas individualmente;
- Material editado, recortado ou combinado (como vídeo e áudio) de forma que possa enganar uma pessoa sobre eventos do mundo real;

Esta política não se aplica a opiniões pessoais, desde que não incluam informações enganosas nocivas e discussões sobre mudanças climáticas, como debates sobre políticas ou tecnologias, ou visões pessoais sobre eventos climáticos específicos, mas que não prejudiquem o consenso científico.

São inelegíveis para o feed “Para você”:

- Teorias de conspiração infundadas e que afirmam que eventos ou situações são realizados por grupos secretos ou poderosos;
- Informações não verificadas relacionadas a uma emergência ou evento em andamento
- Potenciais informações enganosas de alto risco, enquanto é avaliada pela verificação de fatos.

• Integridade cívica e eleitoral

O TikTok não permite propaganda política paga, publicidade política ou arrecadação de fundos por políticos e partidos políticos (para eles ou para outras pessoas). A política de anúncios políticos inclui tanto anúncios pagos tradicionais quanto criadores de conteúdo que recebem remuneração para apoiar ou se opor a um candidato a um cargo público.



Não se permite desinformação sobre processos cívicos e eleitorais, independentemente da intenção, incluindo:

- Como, quando e onde votar ou registrar-se para votar;
- Requisitos de elegibilidade dos eleitores para participar de uma eleição e qualificações dos candidatos para concorrer a um cargo;
- Leis, processos e procedimentos que regem a organização e a implementação de eleições e outros processos cívicos, como referendos, propostas de votação e censos;
- Apuração final ou resultado de uma eleição;

O conteúdo é inelegível ao feed “Para você” se contiver declarações não verificadas sobre o resultado de uma eleição em andamento.

• **Mídia manipulada e sintética**

Mídia sintética é o conteúdo criado ou modificado por inteligência artificial, incluindo conteúdo realista criado digitalmente de pessoas reais. Elas devem apresentar informação clara sobre a natureza do conteúdo, por exemplo, por meio do uso de hashtags ou legenda, como “sintético”, “falso”, “irreal” ou “alterado”.

Não se permite mídia sintética que contenha a imagem de qualquer pessoa real que não seja pública. No entanto, mídias sintéticas de figuras públicas somente são admitidas caso o conteúdo não seja usado para endossar ou violar qualquer outra política, incluindo aquelas sobre discurso de ódio, exploração sexual e formas graves de assédio.

Figuras públicas são definidas como pessoas adultas (com 18 anos ou mais) com um papel público significativo, como oficial de governo, político, líder empresarial e celebridade.

No entanto, é permitida mídia sintética que mostre uma figura pública em determinados contextos, incluindo conteúdo artístico e educacional.

• **Engajamento falso**

A política do TikTok proíbe o comércio de serviços que buscam aumentar artificialmente o engajamento ou ludibriar o sistema de recomendação do TikTok, incluindo que forneçam instruções para tanto. Em casos em que contas ou conteúdos são identificados com métricas excessivas de forma inautêntica, os seguidores ou curtidas falsas associadas são removidos. O conteúdo torna-se inelegível para o feed “Para você” se tentar enganar ou manipular outras pessoas com o objetivo de aumentar o número de seguidores, curtidas e visualizações.

• Conteúdo não original e códigos QR

O TikTok não permite conteúdo que viole direitos autorais, marcas registradas ou outros direitos de propriedade intelectual. O conteúdo é inelegível ao feed “Para você” se envolver conteúdo não original ou reproduzido que não tenha novas alterações ou criatividade ou se contiver QR codes.

• Spam e comportamento enganoso de contas.

Não são permitidos comportamentos de contas que possam resultar em spam ou enganar a comunidade do TikTok, incluindo operações ocultas de influência e a gestão de contas de spam ou falsificação de identidade. Por spam se entende: (i) contas operadas em massa, por meio de automação não autorizada ou para distribuir conteúdo comercial de alto volume e (ii) redes que representam entidades semelhantes ou publicam conteúdo similar para levar outras pessoas a locais específicos. Por operações de influência, se entende tentar influenciar a opinião pública e os sistemas da plataforma ou membros da comunidade sobre a identidade, origem, local de operação, popularidade ou propósito da conta. Embora sejam aceitas contas de paródia ou contas de fãs, é necessário especificar tal natureza no nome da conta (observando a diferença do @nomedousuário).

A criação de várias contas no TikTok é permitida para diferentes canais de expressão criativa autêntica, contudo, não deve ser utilizada com objetivos enganosos. O uso de múltiplas contas com a intenção de burlar as regras ou sua aplicação não é permitido. Caso uma conta seja banida ou restrita em seu uso de recursos, não é permitido criar ou usar outra conta com o propósito de contornar tal banimento ou restrição.

No caso de identificação de comportamentos fraudulentos em contas, a plataforma tomará medidas, incluindo o banimento da conta em questão e a possibilidade de banir quaisquer novas contas que venham a ser criadas.

Produtos regulamentados e atividades comerciais

Esta política regula os seguintes conteúdos¹⁷²:

- **Jogos de azar:** não é permitida a promoção de jogos como cassinos, pôquer, jogos de caça-níqueis, roleta, loterias, dicas de apostas, *software* e aplicativos relacionados a jogos de azar (que envolvem dinheiro como moedas digitais ou bitcoins ou algo de valor monetário).

172 Informações disponíveis em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/regulated-commercial-activities/>



- **Álcool, tabaco e drogas:** não é permitida a exibição ou a promoção de jovens portando ou consumindo álcool, produtos de tabaco e drogas. O conteúdo é restrito por idade e inelegível ao feed “Para você” se mostrar adultos consumindo quantidades excessivas de álcool ou tabaco.
- **Armas de fogo e armas perigosas:** é vedado o comércio de armas de fogo ou armas explosivas, ou conteúdo que as mostre ou promova se não forem usadas em um ambiente seguro ou apropriado.
- **Comércio de produtos e serviços regulamentados:** é vedada a facilitação do comércio de produtos e serviços regulamentados, proibidos ou de alto risco, como álcool, produtos de tabaco, substâncias regulamentadas, armas de fogo, serviços sexuais, animais ou produtos falsificados.
- **Divulgações comerciais e publicidade paga:** o TikTok requer que criadores que promovam produtos ou serviços em troca de algo de valor devem deixar isso claro utilizando a ferramenta de conteúdo de marca da plataforma ou uma legenda no vídeo, incluindo parcerias pagas e endosso de marca.
- **Fraudes e golpes:** são vedados conteúdos que tentam fraudar ou enganar usuários, sendo vedados golpes financeiros e pessoais, roubo de identidade ou golpes de *phishing*; coordenação, facilitação ou instrução sobre como realizar golpes, fraudes como lavagem de dinheiro; recrutamentos para empresas que vendem produtos ou serviços em estrutura de pirâmide ou facilitação do comércio de moeda falsa, documentos e informações roubadas.

Contas e aplicação das Diretrizes da Comunidade

Violações às diretrizes do TikTok podem levar ao banimento da conta, nas hipóteses de: **(1)** uma única violação grave de conteúdo, **(2)** violações repetidas de conteúdo em um período de 90 dias, **(3)** fraude ou **(4)** operação de contas dedicadas a atividades que violam nossas regras. O TikTok notifica usuários que violarem as regras, incluindo motivos da violação, dispondo de mecanismos para recorrer da decisão¹⁷³.

173 Mais informações em: https://support.tiktok.com/pt_BR/safety-hc/account-and-user-safety/content-violations-and-bans



Contas de governos, políticos e partidos políticos

O TikTok classifica perfis políticos relevantes como **contas de governo, políticos e partidos políticos (GPPPA, na sigla em inglês)**, estando sujeitas a restrições para utilização de determinadas ferramentas da plataforma.

Incluem-se nesta classificação:

- Entidades nacionais/federais administradas pelo governo, como agências, ministérios e secretarias
- Entidades do governo estadual/provincial e local
- Candidatos e representantes eleitos em nível federal/nacional
- Funcionários do governo no nível federal/nacional, como ministros e embaixadores
- Porta-vozes oficiais ou membros do quadro superior de um candidato no nível nacional/estadual ou um representante eleito/nomeado. Por exemplo: chefes de gabinete, diretores de campanha ou diretores digitais
- Porta-vozes oficiais, membros do quadro superior ou líderes executivos de um partido político. Por exemplo: presidentes de partidos ou diretores de finanças
- Partidos políticos
- Membros de famílias reais com competências oficiais no governo
- Associações políticas juvenis (para grandes partidos políticos a critério da política pública regional)
- Antigos chefes de estado/governo
- Comitês de ação política (PACs, na sigla em inglês) ou equivalentes específicos do país
- Candidatos e representantes eleitos nos níveis estadual/provincial e local, conforme determinado por política pública regional baseada em fatores de mercado
- Funcionários do governo nos níveis estadual/provincial e local, conforme determinado por política pública regional baseada em fatores de mercado



Caso ela seja designada como **GPPPA**, ela não tem acesso aos seguintes recursos:

- **Programas de incentivo e recursos de monetização para criadores**, incluindo gorjetas, e-commerce, marketplace para criadores e fundo para criadores do TikTok
- **Publicidade**: é vedada a publicidade política na plataforma, incluindo anúncios pagos e patrocínios vinculados a alguma marca política. Contas consideradas como GPPPA têm proibições a nível de conta, não tendo acesso a recursos de publicidade. É possível promover iniciativas de órgãos governamentais, como de saúde pública, mas é obrigatória a colaboração com um representante do TikTok.
- **Arrecadação de fundos para campanhas são vedadas na plataforma**, incluindo vídeos de políticas pedindo doações ou direcionando pessoas para um site de doações.
- **Música**: GPPPAs somente podem usar a biblioteca de músicas comerciais do TikTok, que são faixas pré-aprovadas e isentas de royalties disponíveis na plataforma.

Aplicação das Diretrizes para contas de governos, políticos e de notícias

São estabelecidas medidas distintas para contas de governos, políticos e partidos políticos e de notícias caso infrinjam as *Diretrizes*, sendo estas consideradas contas de interesse público.

Entidades de notícias incluem organizações dedicadas à publicação de conteúdo de notícias para informar ou educar. Para se qualificar a esta categoria, a conta deve ser legalmente licenciada, certificada ou reconhecida por uma organização intergovernamental, regulador ou organização de imprensa respeitável.

Embora o conteúdo destas contas seja tratado como os demais, estando sujeito à remoção, é aplicada uma resposta proporcional ao dano para que tenha o impacto menos restritivo no discurso. Elas são banidas quando houver uma violação grave de conteúdo, mas para violações repetidas que sejam menos graves, ficam temporariamente inelegíveis para o feed “Para você” e no feed de seus seguidores. Em algumas circunstâncias, podem ficar temporariamente impedidas de publicar novos conteúdos.



Violações graves incluem: **(i)** mostrar, promover ou facilitar a exploração juvenil e material de abuso sexual infantil; **(ii)** promover violência ou ameaças; **(iii)** mostrar ou promover atos sexuais não consensuais, **(iv)** facilitar o tráfico humano, **(v)** mostrar tortura, **(vi)** utilizar outra conta após um banimento permanente e continuar a violar as diretrizes.

Caso tais contas possam apresentar um risco particularmente alto para a segurança pública, como durante períodos de agitação civil, eleições ou outros ambientes sociais e políticos de alto risco, o TikTok pode impor outras restrições¹⁷⁴. Se publicar conteúdo que promova violência, ódio ou desinformação que possa prejudicar um processo cívico ou contribuir para danos no mundo real, a plataforma pode impedir que a conta publique conteúdo por um período de 7 a 30 dias, dependendo da gravidade da violação e do risco envolvido. O período de restrição pode ser estendido caso as ações do proprietário da conta indiquem que continuará cometendo violações e que a segurança pública ainda esteja em alto risco. O TikTok afirma que também considera em sua decisão o comportamento fora da plataforma.

• Exceções de interesse público

O TikTok abre exceções em suas *Diretrizes* para conteúdos considerados de interesse público, entendidos como aqueles que informam, inspiram ou educam a comunidade e aprimoram a deliberação sobre assuntos de interesse coletivo. É possível que permaneçam na plataforma exceções de interesse público como: documentários, educacional, médico e científico, contra discurso, satírico e artístico.

A moderação de conteúdo utiliza os mesmos critérios, independente de quem o cria, entre os quais o contexto, como: legendas, locução e sinais semelhantes.

TIKTOK ADS MANAGER

O **TikTok Ads Manager** é a plataforma de anúncios¹⁷⁵ do TikTok, composta por ferramentas de segmentação, criação de anúncios, relatórios de *insights* e gerenciamento de anúncios. A partir dela é possível ter acesso à família de apps do TikTok que inclui **apps de entretenimento** (TikTok, *Vigo Video*, *Helo* e *Babe*) e de **notícias ou descoberta de conteúdo** (*TopBuzz*, *BuzzVideo*, *NewsRepublic*).

174 Informações disponíveis em: https://support.tiktok.com/pt_BR/safety-hc/account-and-user-safety/content-violations-and-bans

175 Mais informações em: <https://ads.tiktok.com/help/article/advertising-on-tiktok-ads-manager?lang=pt>



Contas

Para criar uma conta de anunciante¹⁷⁶, o TikTok requer as seguintes informações sobre o negócio: país ou região, setor, nome legal da empresa, fuso horário, número de telefone e moeda. As informações servem para configurar a conta de anúncios segundo os regulamentos e requisitos locais, cobrança e requisitos técnicos de veiculação de anúncios. Em alguns países, o TikTok também solicita que se envie documentos que comprovem a identidade do anunciante ou de sua empresa. Mas isso ainda não se aplica ao Brasil¹⁷⁷.

Política de anúncios

Anunciantes que utilizem a plataforma estão sujeitos ao cumprimento dos *Termos de Serviços*, *Diretrizes da Comunidade* e todas as políticas do TikTok. Em específico, a *Política de Anúncios do TikTok* está dividida entre a **Política de Entrada no Mercado**, em que se abordam os produtos e serviços que podem ser anunciados, e a **Política de Criativos de anúncios**, onde se define os tipos de conteúdo publicitário proibidos ou restritos na plataforma.

Política de Criativos

A *Política de Criativos* aborda os formatos, funcionalidades e conteúdo do anúncio.

176 Informações disponíveis em: <https://ads.tiktok.com/help/article/create-tiktok-ads-manager-account?lang=pt>

177 Informações disponíveis em: <https://ads.tiktok.com/help/article/about-business-verification?lang=pt>



• Formato e funcionalidade

No tocante ao formato e funcionalidade do anúncio:

| REQUISITOS | DESCRIÇÃO |
|--|---|
| Requisitos da página de destino | <p>Os criativos de anúncio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • não podem direcionar usuários para uma página de destino não funcional (por ex, errôneas, com informações incompletas, etc) • não podem exibir serviços ou produtos proibidos • anúncios de comércio eletrônico devem exibir informações completas e precisas na página de destino • anúncios de leads devem conter um link da Política de Privacidade e não devem solicitar informações sobre o formulário instantâneo não devem conter códigos QR |
| Consistência do anúncio | <ul style="list-style-type: none"> • O criativo do anúncio, a legenda, o texto, as imagens, os vídeos e a CTA (call-to-action) precisam ser consistentes com o produto ou os serviços promovidos na página de destino. • “Nome de exibição” e “Nome do app” precisam ser consistentes com o produto promovido, o serviço ou o nome do app mostrados na página de destino. |
| Idioma e segmentação do anúncio | <p>O idioma do criativo do anúncio e da página de destino precisa ser consistente com o idioma de definição/desejado ou com um idioma aceitável para o mercado desejado.</p> |
| Qualidade do anúncio e editorial – Legenda/ texto, imagem, áudio, vídeo | <ul style="list-style-type: none"> • O texto do anúncio não pode conter erros ortográficos, gramaticais, causar experiência indesejável no usuário ou usar símbolos incorretamente entre as letras • A imagem não pode conter elementos visuais desfocados, turvos ou irreconhecíveis, ou usar pixels para encobrir imagens de forma intencional • Imagem e vídeos devem ser legíveis e de alta resolução • A duração do vídeo deve ser de no mínimo 5 e no máximo 60 segundos no TikTok • O vídeo deve usar o tamanho do vídeo padrão • Criativos não devem ser estáticos • Não dever ser sem interação |



• Conteúdo proibido

No tocante ao conteúdo proibido, a política estabelece que os anunciantes devem estar em conformidade com as leis locais, termos de serviço e diretrizes da comunidade.

São vedados anúncios de:

- atividades ou serviços considerados ilegais em uma determinada jurisdição
- drogas e materiais associados
- armas, munições e explosivos,
- tabaco e produtos relacionados como cigarros, cachimbos, mortaldas ou cigarros eletrônicos, ou comportamento tabagista na vida real, inclusive, embora não esteja limitado a, alternativas que imitem o ato de fumar;
- conteúdo negativo relacionado a símbolos militares ou policiais, eventos militares confidenciais, militarismo, a defesa da ocultação de uma guerra ou elementos ilegais;
- conteúdo discriminatório contra um grupo protegido, indivíduo ou organização com base em características pessoais,
- conteúdo adulto e sexual
- desinformação, entendido como conteúdo impreciso, enganoso ou falso que possa causar danos significativos a indivíduos ou à sociedade, independentemente da intenção;

É também vedada publicidade política ou relacionada a questões políticas, entre as quais anúncios que referenciam, promovam ou ataquem:

- candidatos ou indicados a cargos públicos, partidos políticos ou representantes do governo eleitos ou indicados;
- eleição, incluindo registro de eleitores, comparecimento de eleitores e apelos por votos;
- defesa de referendos e processos eleitorais passados, atuais ou presentes e resultados ou processos legislativos, judiciais ou regulatórios;
- políticas públicas ou reputações;
- mercadorias que apresentam indivíduos, entidades ou conteúdos proibidos, incluindo slogans, símbolos ou logotipos de campanhas.



A política ainda veda anúncios que contenham:

| CONTEÚDO OU COMPORTAMENTO VEDADO | DESCRIÇÃO |
|---|--|
| Violação de propriedade intelectual | São vedados anúncios que contenham: <ul style="list-style-type: none"> • elementos relacionados ao TikTok sem permissão • elementos que infrinjam ou violem os direitos de terceiros, direitos de propriedade ou pessoais. • produtos falsificados |
| Alegações enganosas e informações inconsistentes | São vedados anúncios que contenham: <ul style="list-style-type: none"> • performance exagerada ou uma promessa de efeito de um produto; • comparação mal-intencionada com outras marcas. • botões inválidos, gestos induzidos ou texto que representem uma funcionalidade não compatível • informações conflitantes ou inconsistentes sobre promoção, preço, descontos ou qualquer um desses itens |
| Comportamentos enganosos e falsos | Comportamentos ou padrões de abuso sujeitam a conta a suspensões e banimentos. |
| Conteúdo sensacionalista e chocante | São vedados anúncios que contenham: <ul style="list-style-type: none"> • imagens sangrentas, repugnantes, repulsivas ou explícitas que possam chocar ou assustar os usuários • que mostre crime, violência excessiva, crueldade ou violência gratuita contra animais • com linguagem vulgar ou ações ofensivas • com comportamentos perigosos ou prejudiciais sem proteção de segurança (ex: prática de <i>parkour</i>, uso indevido de ferramentas ou veículos, e outros) • conteúdo que possa incitar medo ou pânico, que possa prejudicar usuários |
| Conteúdo inadequado ou impróprio | Conteúdo que apresente atos perigosos, prejudiciais, violentos, depreciativo, inflamatório, desrespeitoso, profano, que faça referência e exploração de um evento ou tópico confidencial por meio do acúmulo de seguidores, lucro, uso indevido de hashtags e outros. |
| Compras excessivas | Conteúdo que promova compras excessivas de itens auxiliadas por serviços de pagamento posterior. |

| | |
|------------------------|---|
| Coleta de dados | Os anúncios devem garantir que todas as informações pessoais sejam coletadas de acordo com as leis locais, dispondo de política de privacidade acessível ao usuário. A geração de leads não pode coletar as informações abaixo sem o consentimento prévio do TikTok: origem racial ou étnica, opiniões ou afiliações políticas, crenças religiosas ou filosóficas, vida sexual, orientação sexual e outras ¹⁷⁸ . |
|------------------------|---|

• Conteúdo restrito

Abrangem conteúdos que podem ser restritos para determinados mercados e incluem:

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|---------------------------|---|
| Bebidas alcoólicas | <p>Os anúncios não devem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • exibir bebidas em excesso ou consumo irresponsável de bebidas; • promover nomes de marcas de bebidas alcoólicas, cenas em bares ou situações de consumo de bebidas em algumas regiões de segmentação de anúncios específicas; • marcas de álcool e bebidas alcoólicas (inclusive as sem álcool) não devem ser promovidas de forma proeminente nem ganhar destaque; • promover acessórios para consumo de álcool ou locais que servem/retratam álcool. <p>Anúncios não devem ser segmentados para pessoas com menos de 18 anos,</p> |
| Jogos e loterias | Não devem exibir, facilitar nem promover jogos on-line com dinheiro real ou jogos simulados que apresentem o depósito e o saque de dinheiro, ou apostas em corridas de cavalos/esportes em algumas regiões de segmentação |
| Religião e cultura | <ul style="list-style-type: none"> • Não devem apresentar ações desrespeitosas que envolvam ou estejam relacionadas a edificações religiosas, símbolos religiosos ou ainda uma comparação mal-intencionada das religiões. • Não devem exibir conteúdo que viole a cultura local das regiões de segmentação do anúncio. |

178 Vide lista completa em: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-ad-creatives-landing-page-prohibited-content?lang=pt>

| | |
|--|---|
| Proteção de menores (usuários entre 13 e 17 anos inclusive) | <p>Anúncios não devem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • exibir, facilitar nem promover comportamentos inadequados que envolvam menores, como consumo de bebidas ou cigarros por menores. • exibir pele de menores em excesso. • influenciar menores a participar de atividades inadequadas, como a compra de bilhetes de loteria • promover produtos/jogos apelativos para menores em algumas regiões de segmentação • representar pessoas feridas de nenhuma forma • apresentar menores de idade em destaque sem a companhia de adultos em algumas regiões de segmentação |
| Controle de peso | <p>Não devem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • apresentar menores de 18 anos de idade • prometer que o produto, sozinho, sem dieta ou exercício, é capaz de causar perda ou ganho de peso; exageros de desempenho ou sugestões de que perda/ganho de peso seja algo fácil ou garantido |
| Imagem do corpo | <p>Não devem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promover ou reforçar imagens negativas ou de corpo não saudável, explorar inseguranças e promover padrões de beleza, conter mensagens insultantes, ofensivas ou desagradáveis que proporcionem uma sensação negativa quanto à aparência, sugerir que existe uma aparência perfeita ou associá-la a desejo, sucesso, felicidade ou popularidade • promover qualquer produto que suavize o aspecto da pele de uma pessoa por meio do uso de produtos químicos, maquiagem, recursos de edição de foto ou outros |
| Covid-19 | <p>Permite-se conteúdos que menciona a COVID-19, vacina, pandemia e eventos relacionados, desde que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não promovam a venda de produtos proibidos, conforme definido pelo respectivo mercado. • Não promovam produtos ou serviços com alegações amplas e garantidas sobre a eficácia de tratamento e proteção dos consumidores contra a COVID-19 e os efeitos relacionados. • Não apresentem a COVID-19 para disseminar medo e ansiedade dos consumidores ou disseminar desinformações para gerar vendas. • Não deem orientações médicas, planos de tratamento ou promoção de comportamentos contrários às recomendações de autoridades de saúde locais, governos ou autoridades confiáveis. |
| Mídia sintética | <p>Mídias sintéticas ou manipuladas com cenários realistas devem ser claramente rotuladas como tal no vídeo e, caso tenham figuras públicas, devem contar com o consentimento dessa pessoa. Além disso, devem atender às leis de direitos autorais, de proteção de dados e de privacidade. Não são permitidos conteúdos com semelhança visual ou de áudio com uma pessoa real, incluindo menores de idade, ou que tenham sido manipulados para enganar uma pessoa em relação a eventos reais.</p> |

Política de Entrada no Mercado

A política também aborda produtos e serviços proibidos, especificando os seguintes:

- Animais, partes de animais ou produtos de origem animal
- Produtos, serviços e entretenimento sexuais para adultos
- Cassinos e jogos de azar
- Cigarros e produtos com tabaco
- Falsificação e pirataria
- Drogas e acessórios para a produção e consumo
- Objetos e equipamentos policiais ou militares
- Publicidade política
- Práticas de negócio inaceitáveis, como violação de propriedade intelectual, roubo de identidade ou informações pessoais, falsificação ou adulteração de documentos, e outros;
- Negócios, produtos ou serviços impróprios, entre os quais: serviços de aborto, serviços funerários, produtos químicos nocivos, comércio de órgão humanos ou tecido humano, transplantes, oportunidade de recrutamento de modelos ou influenciadores, determinação de sexo pré-natal, casamentos arranjados, e quaisquer produtos ou negócios controversos, repugnantes, violentos ou perigosos
- Armas e artilharia

Já os produtos ou serviços restritos tem especificações de acordo com o mercado que se pretende anunciar. Para o Brasil, são produtos ou serviços proibidos:

- produtos de investimento especulativos complexos, entre os quais: contrato por diferenças (CFDs), apostas de spread financeiro, opções binárias, empréstimos de curto prazo (período de pagamento de até 90 dias e APR 50%) e outros,
- NFTs
- setor de leilão
- produtos ou serviços relacionados a jogos de azar, incluindo esportes de fantasia, bingo, apostas esportivas/em cavalos e jogos de apostas virtuais.
- serviços de restauração de crédito, fianças, esquemas de enriquecimento rápido, esquemas de pirâmide (incluindo esquemas de pirâmide não financeiros), marketing multinível, produtos que evitam impostos, financiamento no mercado paralelo e cartão de crédito arbitrário não podem ser anunciados na plataforma.



- medicamentos vendidos sob prescrição médica e cirurgia plástica.
- produtos ou serviços para perda ou controle de peso.
- suplementos para perda ou controle de peso (como termogênicos, inibidores de apetite, chás ou pirulitos para emagrecer/detox)
- promoção de bebidas alcoólicas quando segmentados para audiências com menos de 18 anos
- serviços de relacionamento como: infidelidade, noivas internacionais ou por correspondência, encontros sexuais ou troca em termos de renda ou remuneração (incluindo bens ou serviços) ou outros meios de companhia por permuta.
- Anúncios direcionados diretamente a crianças são proibidos. Mas é possível anunciar se direcionados diretamente a adultos que incluam crianças ou adolescentes, desde que não tentem persuadir crianças a consumir qualquer produto ou serviço; promovam produtos ou serviços incompatíveis com crianças e adolescentes; com crianças ou adolescentes em situações incompatíveis com sua idade, sejam elas ilegais, perigosas ou repreensíveis socialmente;
- Anúncios desrespeitosos (incluindo jogos/apps) em relação a símbolos, construções e figuras

Para o **Brasil**, são produtos ou serviços restritos:

- serviços financeiros com anunciantes licenciados pela autoridade competente para prestar seus serviços, desde que se cumpram as leis e regulamentos locais. Empréstimos, cartões de crédito, serviços “compre agora e pague depois” ou serviços de investimento somente podem ser anunciados com segmentação para pessoas com mais de 18 anos de idade.
- anunciantes de criptomoeda devem contar com a permissão explícita do TikTok
- Produtos farmacêuticos, produtos para cuidados com a saúde, medicamentos, desde que com um representante de vendas do TikTok. Se promoverem medicamentos sem prescrição ou dispositivos médicos, devem estar em conformidade com a legislação local, serem aprovados pela Anvisa e direcionarem somente para maiores de 18 anos
- bebidas, jogos de cassino, apps ou serviços de relacionamento, apps de chat ao vivo podem ser anunciados com restrições, incluindo que não podem ser direcionados para menores de 18 anos
- Loterias requerem autorização e acompanhamento do TikTok



- Mídia e entretenimento podem ser anunciados, desde que com linguagem apropriada, sem referências sexuais sugestivas, violência explícita ou uso de drogas, segmentados para o grupo etário apropriado
- Preservativos e lubrificantes podem ser anunciados, desde que para maiores de 18 anos e com permissão e acompanhamento do TikTok.

• Sobre posicionamento

Os anúncios podem aparecer nos *feeds Para você, Seguindo e Perfis*, nos resultados da busca e nos novos posicionamentos do *Shopping Ads onsite* no TikTok e no *TikTok Lite*. É possível escolher entre:

- Posicionamento automático, em que o TikTok otimiza a veiculação do posicionamento no *TikTok Ads Manager*
- Selecionar posicionamento, onde é possível escolher manualmente onde os anúncios serão exibidos (TikTok, Pacote de apps globais e *Pangle*).

A *Pangle* é uma rede de anúncios do *TikTok Ads Manager* com inventário de sites e aplicativos, que permite que os anunciantes alcancem audiências amplas veiculando anúncios em apps de terceiros enquanto aproveitam as soluções de monetização de apps para editores (ou seja, desenvolvedores de apps). Nela, é possível configurar uma lista de bloqueio para evitar a veiculação de anúncios em posicionamentos de mídia indesejados¹⁷⁹.

Política antidiscriminação de anúncios

O TikTok veda que anunciantes usem suas ferramentas de seleção de audiência para segmentar erroneamente grupos específicos de pessoas para publicidade ou excluir determinados grupos para que não vejam os anúncios¹⁸⁰. Isso inclui segmentações que consideram:

- Raça, casta, tribo, etnia, condição familiar, orientação sexual ou identidade de gênero.
- Identidade nacional, país de cidadania, país de origem ou status de imigração.
- Status ou identidade de veterano ou crenças em relação a grupos políticos, religião ou filiações sindicais.
- Adversidades pessoais, financeiras ou legais.

179 Mais informações em: <https://ads.tiktok.com/help/article/block-list?lang=pt>

180 Informações disponíveis em: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-anti-discrimination-ad-policy?lang=pt>



- Condição de saúde ou deficiências individuais, incluindo saúde e condição mental, física, genética ou emocional.
- Qualquer outra categoria protegida de acordo com as leis aplicáveis, mas não mencionada.

O TikTok não esclarece o procedimento utilizado para garantir que anunciantes não façam uma segmentação discriminatória.

Cabe mencionar que o TikTok tem uma política específica que proíbe a segmentação discriminatória para anúncios de habitação, emprego e crédito¹⁸¹, mas que aplica-se somente aos Estados Unidos e Canadá.

Processo de análise de anúncios

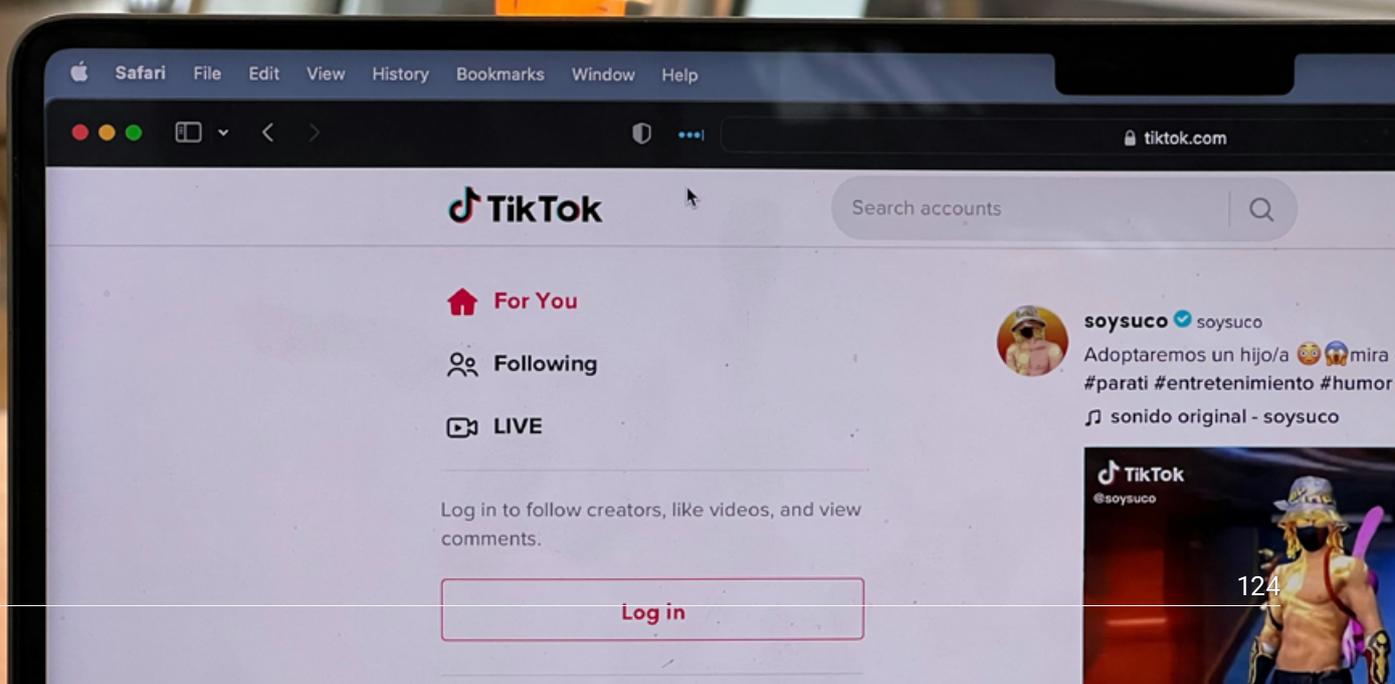
O TikTok avalia as seguintes informações nos anúncios¹⁸²:

- Elegibilidade dos produtos ou serviços promovidos
- Criativo de anúncio, o que inclui: legenda ou texto, imagens ou conteúdo visual, conteúdo de áudio, qualquer outro conteúdo que faça parte do criativo de anúncio que seria publicado para a audiência-alvo
- Região e grupo etário segmentados
- Consistência entre o criativo de anúncio e a página de destino
- Funcionalidade e elegibilidade da página de destino

Este processo leva, em geral, 24 horas, sendo possível fazer alterações no anúncio na hipótese de ele ser rejeitado ou contestar a decisão.

181 Informações disponíveis em: <https://ads.tiktok.com/help/article/housing-employment-credit-hec-ad-policy?lang=pt>

182 Informações disponíveis em: <https://ads.tiktok.com/help/article/advertising-on-tiktok-first-things-to-note?lang=pt>





Kwai

O **Kwai** é uma plataforma de vídeos da **Kuaishou**, plataforma chinesa de conteúdo e rede social. O anunciante deve se comprometer com os termos de serviço, política de anúncios e diretrizes da comunidade. Os dois primeiros estão disponíveis apenas em inglês, no link: <https://www.kwai.com/business/pt-BR/legal/0>.

DIRETRIZES DA COMUNIDADE

As **Diretrizes da Comunidade** estão disponíveis em português, e retratam o conteúdo que é vedado na plataforma, de forma similar às de outras plataformas. Está disponível no link: <https://www.kwai.com/pt-BR/safety?id=community>.

| CATEGORIA | CONTEÚDO VEDADO |
|---|--|
| Atividades ilegais e produtos ou serviços regulamentados | <p>Não é permitido utilizar a plataforma para divulgar atividades ilegais, comercializar bens sujeitos a regulações específicas ou promover o consumo abusivo de substâncias, ainda que lícitas. Exemplos: contenha informações que violem leis, promova ou facilite atividades criminosas, promova jogos de azar, promova ou comercialize armas de fogo, drogas ilícitas ou derivados de álcool ou tabaco, entre outros.</p> <p>A plataforma declara que pode bloquear conteúdos considerados atividades ou bens ilegais na maioria dos países, ainda que não sejam ilegais na jurisdição do usuário.</p> |
| Violência e conteúdo explícito | <p>Não são permitidos conteúdos explicitamente violentos ou que normalizem ou glorifiquem a violência. Contas que representem ameaças à segurança dos usuários podem ser banidas, e ameaças serão relatadas às autoridades competentes. Ex: mortes violentas, acidentes, brigas, tortura, abate ou tortura de animais, e outros.</p> |
| Nudez e conteúdo sexual | <p>São vedados conteúdos que exibam nudez, atividades sexuais, solicitações e descrições sexuais explícitas, inclusive imagens íntimas não consensuais.</p> |



| | |
|---|--|
| Segurança de menores | São vedados conteúdos que retratem ou promovam abusos ou exploração de menores. |
| Assédio e Bullying | São vedados conteúdos ofensivos ou que ataquem pessoalmente outros usuários. Ex: humilhar, coagir ou intimidar qualquer indivíduo; ameaças, insultos ou chamar alguém pelo gênero com a qual a pessoa não se identifica com o intuito de ofender; admita ou incite ataques cibernéticos; ou ameace revelar informações de identificação pessoal, etc. |
| Discurso de ódio | São vedados conteúdos que insulte, ameace ou ataque pessoas com base em atributos protegidos (idade, casta, gênero ou identidade de gênero, situação de imigração, nacionalidade, raça ou etnia, religião, deficiência ou doença grave, sexualidade). |
| Organizações ou indivíduos perigosos | É vedado promover terrorismo, crime ou outras atividades prejudiciais, sob pena de banimento de contas e notificação das autoridades competentes. Ex: uso de nomes, símbolos e outros objetos que representam grupos terroristas, crime organizado ou outros grupos similares; promova atividade criminosa organizada; retrate, glorifique, apoie organizações terroristas (definida como ator não estatal que se envolva, defenda ou preste apoio substancial a atos de violência que possam causar morte, ferimentos ou danos graves a civis com a intenção coagir, intimidar e/ou influenciar uma população civil, governo ou organização internacional para atingir um objetivo político, religioso ou ideológico) |
| Suicídio, autolesão e comportamentos perigosos | São vedados conteúdos com imagens de suicídio, automutilação, jogos ou brincadeiras perigosas, uso indevido de ferramentas perigosas, entre outros. |
| Propriedade intelectual | É vedado conteúdo que infrinja, se aproprie indevidamente ou viole os Direitos de Propriedade Intelectual de outra pessoa. |

Integridade e autenticidade

Destaca-se a política sobre integridade e autenticidade, que proíbe informações, notícias, esquemas de negócios, propostas ou transações enganosas ou fraudulentas, bem como informações falsas que podem causar danos no mundo real, tais como: informações médicas incorretas, conteúdo manipulado com intenção de atacar um indivíduo, grupo ou organização ou conteúdo que tente obstruir processos democráticos. É vedado conteúdo que:

- Beneficie um indivíduo ou organização às custas do usuário por meio de informações enganosas (ex: *marketing* multinível ou esquemas em pirâmide)



- Represente outra pessoa ou entidade (exceto paródias ou quando explicitamente declarado que se trata de uma conta de fã)
- Contenha mídia manipulada, usada para atacar um indivíduo, grupo ou organização com informações falsas
- Contenha desinformação médica, ou seja, alegações médicas falsas ou informações enganosas relacionadas à saúde que podem causar efeitos negativos iminentes à saúde ou bem-estar físico ou mental de um indivíduo
- Contenha desinformação eleitoral, entendida como conteúdo enganoso relacionado à participação em eleições ou outro processo democrático, como por ex., informações enganosas sobre como votar ou se registrar para votar, elegibilidade para votar, hora ou local das eleições, informações enganosas sobre atuais candidatos, sobre seus requisitos de elegibilidade ou número eleitoral, conteúdo que incentiva os usuários a interferir nos processos de votação, obstruindo ou interrompendo a data da eleição ou levando a atrasos deliberados na realização do processo eleitoral, tentativas de compra ou venda de votos, etc.
- Contenha teorias da conspiração perigosas, por exemplo, conteúdos que sugere que eventos importantes foram causados ou estão relacionados a tramas obscuras desconhecidas pela população, com o objetivo de atacar ou difamar um indivíduo ou grupo específico, incluindo incitação à violência contra a pessoa ou grupo supostamente responsável, ou teorias que negam um evento violento ou trágico.

Política Eleitoral

Segundo o Kwai, embora a plataforma seja um local para que usuários compartilhem suas experiências e opiniões, não é tolerado conteúdo que tenha potencial de prejudicar o processo democrático pela distribuição de informações falsas, manipuladas ou prejudiciais a indivíduos ou instituições. Assim, desenvolveu esta política¹⁸³ com o objetivo de combater desinformação eleitoral e política, sendo estruturada em cinco categorias:

- Informações falsas sobre como participar do processo eleitoral: inclui informações como data ou horário de votação incorretos; confundir os eleitores sobre os locais oficiais para votar e/ou a disponibilidade desses locais;

183 Informações disponíveis em: <https://www.kwai.com/pt-BR/safety?id=election>



divulgar informações enganosas sobre como se registrar para votar ou formas oficiais de votar; e informar de maneira errada aos eleitores sobre os requisitos para estarem aptos ao exercício do voto;

- Intimidação e incitação ao boicote às eleições: conteúdos que visem difundir e/ou gerar um clima de violência no processo eleitoral ou incitem ações para obstruir atividades eleitorais, fazendo com que as pessoas se abstenham de exercerem seu direito de voto. Estão sujeitos à rotulagem¹⁸⁴ ou remoção pelo Kwai.
- Informações falsas sobre a integridade eleitoral: alegações falsas que argumentam que as eleições não são realizadas de forma transparente ou que afirmam ou insinuam que as eleições estão sendo ou foram manipuladas. Estão sujeitos à rotulagem¹⁸⁵ ou remoção pelo Kwai.
- Informações enganosas sobre candidatos: refere-se à manipulação maliciosa de características de candidatos que participam de uma eleição, a fim de comprometer a confiança de seus eleitores e prejudicar o voto. Inclui, por exemplo: informações enganosas relacionadas à elegibilidade de candidatos a um cargo eletivo; alegações falsas sobre relacionadas a crenças, condições de saúde, opiniões, antecedentes criminais, familiares ou conexões.
- Conteúdos que infringem a legislação eleitoral: não são permitidos conteúdos que infrinjam normas e regulamentações aplicáveis às eleições. Por exemplo: promoção para compra ou venda de votos, iniciativas de arrecadação de recursos, incluindo o uso da plataforma para qualquer tipo de financiamento eleitoral.

Conteúdos que violam as políticas podem estar sujeitos à remoção e, conforme aplicável, serão enviados a parceiros externos, como agências de checagem para análise, verificação e classificação. Também é possível que o Kwai aplique avisos para direcionar usuários para fontes oficiais de informações eleitorais ou para lembrá-los da responsabilidade social e civil ao compartilhar conteúdo eleitoral e/ou político sensível.

Não se aplica a esta política conteúdos que não incluam uma afirmação verificável, como opiniões pessoais, promoção de ideias ou especulações sobre a razão de voto em um candidato, opiniões e discursos de políticos, declarações exageradas ou alegações que não devem ser interpretadas literalmente, tais como hipérboles ou conteúdos claramente satíricos e humorísticos.

.....
¹⁸⁴ O Kwai não esclarece qual tipo de rótulo este conteúdo estaria sujeito.

¹⁸⁵ O Kwai não esclarece qual tipo de rótulo este conteúdo estaria sujeito.



POLÍTICA DE ANÚNCIOS

Conta

Para criar uma conta de anunciante no Kwai¹⁸⁶, se requer:

- **Informações completas da licença comercial do anunciante:** incluindo o nome da empresa, número da licença comercial, país da licença comercial e endereço detalhado do local de registro, escopo comercial, foto ou cópia digitalizada da licença comercial, etc.
- **O produto no qual o cliente deseja veicular anúncios e o local de entrega:** setor de entrega, nome do produto e marca, país/região-alvo.

O Kwai afirma que os anunciantes precisam preparar materiais qualificados que demonstrem atendimento aos requisitos de publicidade das indústrias locais, mas não há referências a normas ou legislação aplicável.

A análise da conta vai avaliar se o anunciante é qualificado para operar no Kwai for Business, se tem as qualificações locais requeridas pela indústria local.

Conta verificada

O Kwai conta com uma política de conta verificada¹⁸⁷ para contas que sejam:

- ativas e que não tenham violado as diretrizes da comunidade ou termos de serviço
- autênticas, devem representar uma pessoa real, empresa registrada ou entidade, devendo fornecer documentos válidos de comprovação
- única, a princípio é permitida apenas uma conta verificada por pessoa ou empresa
- completa, devendo contar com foto de perfil, biografia e ao menos dez vídeos
- notável, isto é, que represente uma pessoa, marca ou entidade conhecida, frequentemente pesquisada, com um histórico de produção de conteúdo de qualidade e interação com seu público.

Contas verificadas recebem uma marca de seleção azul, podendo receber recursos e benefícios adicionais, como suporte prioritário e acesso a recursos e promoções especiais.

186 Informações disponíveis em: <https://docs.qingque.cn/d/home/eZQDjVvr1bwMELz659tmyMoWB?identityId=F1vhP0q6SB>

187 Informações disponíveis em: <https://docs.qingque.cn/d/home/eZQBY001hRVPIKknES1uDyIDk?identityId=1oE1i26WBWd>



Criação de anúncios

Exceto pela política de anúncios, o Kwai desenvolveu um manual em um estilo documento Google Doc para explicar como funciona o **Kwai Ad Delivery Management Platform** que é a plataforma onde é possível gerenciar anúncios no Kwai/Snack Video. O manual não explica a nomenclatura utilizada ou como o sistema funciona, sendo utilizadas muitas imagens de tela em chinês.

轻雀文档 | User manual of the ad delivery platform ... 登录/注册

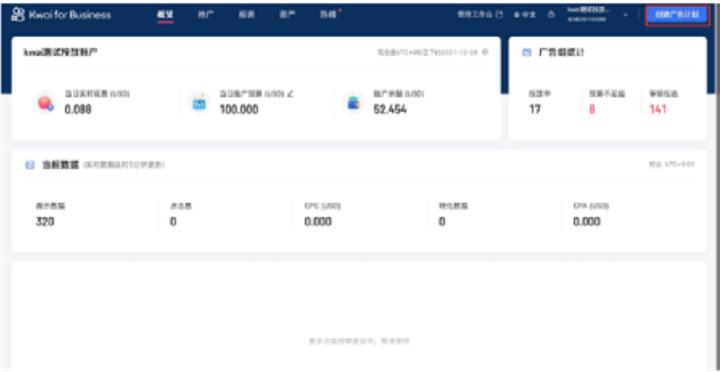
目录

- User manual of the ad deli...
- I. Platform introduction
- II. Platform login
- ▼ III. How to create performance...
- 1. Introduction to the account str...
- ▼ 2. A complete instruction for crea...
- 2.1 Create an ad campaign
- ▼ 2.2 Create an ad set
- [Conversion path]
- [Target audience]
- [Budget and scheduling]
- [Optimization target and bid ...]
- [Placements]
- [Name of the ad set]
- ▼ 2.3 Create an ad creative
- [Production of creatives]
- 2.4 Conv an ad set

2.1 Create an ad campaign

Creation methods: Advertisers can create Kwai/Snack Video performance-based ads using the following two methods.

[Method 1] Click "Create an ad campaign" on the top right corner of the home page



[Method 2] Click "Create an ad campaign" on the promotion page







X (Twitter)

Anunciantes precisam seguir os **termos de serviço, regras e políticas**, assim como outras políticas da **central de ajuda** para ter acesso aos produtos de publicidade paga da plataforma. Todas as normas encontram-se disponíveis em várias línguas, inclusive em português, mas cabe comentar que algumas políticas, tais como a de publicidade, ainda fazem referência ao Twitter, ao invés do X. Assim, como na política, se fará menção ora a Twitter, ora ao X, tal como previsto na política em questão.

REGRAS DO X

As regras do X estabelecem o conteúdo e comportamento que não pode ser realizado ou veiculado na plataforma e é dividido em 4 eixos: segurança, privacidade, autenticidade e publicidade de terceiros em conteúdo de vídeo¹⁸⁸. Cada um dos tópicos que compõe tais eixos explica o que é ou não uma violação da política, quem e como denunciar violações e a reação do Twitter à violação.

188 Informações disponíveis em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/x-rules>



Segurança

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|--|---|
| Discurso violento | É proibido ameaçar, incitar, exaltar ou expressar desejo de violência ou ofensas ¹⁸⁹ . |
| Entidades violentas e odiosas | É proibido se afiliar a entidades violentas e odiosas, como grupos extremistas, ou promover suas atividades ¹⁹⁰ . |
| Exploração sexual de menores | É vedado qualquer material que mostre ou promova a exploração sexual de menores ¹⁹¹ . |
| Assédio e abuso | É vedado compartilhar conteúdo abusivo, praticar assédio ou incentivar outras pessoas a adotar essas atitudes ¹⁹² . |
| Conduta de ódio | É proibido atacar outras pessoas com base em raça, etnia, nacionalidade, casta, orientação sexual, gênero, identidade de gênero, crença religiosa, idade, deficiência ou doença grave ¹⁹³ . |
| Autores de ataques violentos | São vedadas contas mantidas por autores de ataques terroristas, extremistas ou de violência em massa, e posts que disseminem manifestos ou outro conteúdo produzido por esses autores ¹⁹⁴ . |
| Automutilação e suicídio | É proibido promover ou incentivar suicídio ou automutilação ¹⁹⁵ . Não são consideradas violações o compartilhamento de histórias e experiências pessoais, mecanismos de enfrentamento e debates relacionados à prevenção. |
| Mídia sensível | É proibido publicar conteúdo gráfico, conteúdo violento ou adulto em vídeos ao vivo, no perfil ou em imagens de cabeçalhos. Mídias que representem violência, agressão sexual, zoofilia ou necrofilia também são proibidas ¹⁹⁶ . |
| Bens ou serviços regulamentados e ilegais | É proibido o uso do Twitter para finalidades ilegais, o que inclui vender, comprar ou facilitar transações relacionadas a bens ou serviços ilegais ou regulamentados. Entre eles: produtos e serviços falsificados, medicamentos e substâncias controladas, tráfico humano, espécies protegidas ou ameaçadas de extinção, armas e outros ¹⁹⁷ . |
| Informações abusivas no perfil | É vedado usar o nome de usuário, nome de exibição ou bio do perfil em um comportamento abusivo, como assédio, para expressar ódio a uma pessoa, grupo ou categoria protegida ¹⁹⁸ . |

189 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/violent-speech>

190 Mais informações em: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/violent-entities>

191 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/sexual-exploitation-policy>

192 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/abusive-behavior>

193 Mais informações em: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>

194 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/perpetrators-of-violent-attacks>

195 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/glorifying-self-harm>

196 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/media-policy>

197 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/regulated-goods-services>

198 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/abusive-profile>



Privacidade

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|----------------------------------|---|
| Informações privadas | São vedadas publicações de informações ou mídias privadas de outras pessoas sem permissão e autorização expressa, ameaçar expor informações privadas ou incentivar outras pessoas a fazerem isso. No entanto, podem ser permitidas publicações quando o conteúdo se tratar de outras pessoas não-públicas em eventos ou para incentivar o debate público acerca de questões de interesse público ¹⁹⁹ . |
| Nudez não consensual | São vedados conteúdos explícitos de uma pessoa que tenham sido produzidos ou distribuídos sem seu consentimento ²⁰⁰ . |
| Comprometimento de contas | É proibido usar ou tentar usar credenciais, senhas ou outros dados para entrar, adicionar, excluir ou modificar informações ou recursos de qualquer conta do X que não a própria (ou a que se tenha permissão de fazê-lo) ²⁰¹ . |

Autenticidade

| CONTEÚDO | DESCRIÇÃO |
|---|--|
| Manipulação da plataforma e spam | São vedados comportamentos que possam amplificar ou suprimir informações artificialmente, manipular comportamentos ou prejudicar a experiências de pessoas na plataforma. Isso inclui spam por motivos comerciais, engajamento não autêntico, atividade coordenada para influenciar artificialmente as conversas, atividade prejudicial coordenada que incentive ou promova comportamentos vedados na plataforma ou usar código aberto para contornar correções ou defesas do X ²⁰² . |
| Integridade cívica | É vedado usar a plataforma para manipular ou interferir em eleições ou processos cívicos. Isso inclui conteúdo que impede ou engana pessoas sobre a participação em atos cívicos, informações falsas sobre as circunstâncias de um ato cívico para intimidar ou dissuadir a participação de pessoas, assim como ameaças ou coação de pessoas a participar ou se abster de participar em um ato cívico ²⁰³ . |
| Identidades falsas e enganosas | É proibido apropriar-se indevidamente da identidade de outro grupo, pessoa ou organização ou criar uma identidade falsa para fins enganosos ²⁰⁴ . |
| Mídias sintéticas e manipuladas | Não é permitido compartilhar mídia sintética, manipulada ou fora de contexto que possa enganar ou confundir as pessoas e causar danos ²⁰⁵ . Isso inclui conteúdos que possam causar confusão generalizada sobre questões públicas, ter impacto na segurança pública ou causar danos graves. |

199 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/personal-information>

200 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/intimate-media>

201 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/x-rules>

202 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/platform-manipulation>

203 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/election-integrity-policy>

204 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/x-impersonation-and-deceptive-identities-policy>

205 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/manipulated-media>



| | |
|--|---|
| Direitos autorais e marcas registradas | É vedado conteúdo que viole os direitos de propriedade intelectual de outras pessoas ²⁰⁶ . O X tem uma política dedicada para direitos autorais, instruindo sobre como reclamá-los ²⁰⁷ . |
| Política contra fraudes financeiras | É vedado usar o X para obter dinheiro ou informações financeiras privadas mediante fraude, o que inclui descontos fraudulentos, <i>phishing</i> , esquemas de troca de dinheiro, fraudes ²⁰⁸ . |
| Evasão de banimento | São proibidos comportamentos que visam driblar suspensões permanentes ou medidas corretivas do X ²⁰⁹ . |
| Política contra distribuição de materiais hackeados | É vedado distribuir conteúdo obtido por meio da invasão de contas, computador, rede ou dispositivo eletrônico, obtido por meio de <i>malware</i> , engenharia social e outros mecanismos; e a distribuição de materiais acessados de forma legítima fora das redes ou sistemas aprovados ²¹⁰ . |
| Política de conteúdo duplicado e cospasta | <i>Cospasta</i> refere-se à tentativa de vários usuários de duplicar conteúdo de uma fonte original e distribuí-la em várias redes sociais ou fóruns. Embora seja uma tática para propagar uma mensagem, ela é vedada pois pode configurar spam, ser repetitivo ou inconveniente para a experiência das pessoas na plataforma ²¹¹ . |
| Política de desinformação em momentos de crise | <p>Trata-se de uma política específica para lidar com a disseminação de informações falsas ou enganosas durante crises, como conflitos armados internacionais²¹². Entende crise como situação em que exista uma ameaça predominante à vida, à segurança física, à saúde ou à subsistência, além da capacidade de enfrentamento das pessoas e comunidades afetadas.</p> <p>A política foca em informações que possam servir como pretexto para agressão, deslocamento de populações, impacto negativo em ações humanitárias, incitar segmentação ou vigilância de grupos identificados segundo atributos pessoais ou romper potenciais acordos de paz ou diplomáticas.</p> <p>São adotados os seguintes critérios para aplicação da política: declarar um fato; ser comprovadamente falso ou enganoso com base em fontes confiáveis e amplamente disponíveis e ter o potencial de afetar a segurança pública ou causar danos graves.</p> <p>Ações tomadas em caso de violação incluem notificações de advertência, redução da visibilidade do conteúdo e, em casos recorrentes, suspensão de conta por determinado período. A política não se aplica a posts de verificação de fatos, notícias, opiniões ou sátiras, relatórios ou relatos de pessoas sobre eventos ou incidentes específicos que não são verificáveis.</p> |

206 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/x-trademark-policy>

207 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/copyright-policy>

208 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/financial-scam>

209 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/ban-evasion>

210 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/hacked-materials>

211 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/cospasta-duplicate-content>

212 Informações disponíveis em: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/crisis-misinformation>



Exceções devido ao interesse público

O X pode abrir exceções para um conteúdo ou comportamento controverso que violaria as Regras do X, na hipótese de acreditar que exista um interesse público legítimo para que ele permaneça na plataforma. Por interesse público se entende aquele que contribui para a compreensão ou debate de uma questão pública. Para isso, considera fatores como: **(i)** impacto público do conteúdo, ou seja, a plataforma avalia se o conteúdo impacta uma grande quantidade de pessoas, a administração de um país e/ou se aborda uma questão social importante, verificando qual o impacto para cidadãos caso eles não tenham conhecimento sobre o conteúdo em questão; **(ii)** fonte do conteúdo; e **(iii)** cobertura disponível, considerando que a plataforma é usada para fornecer relatos em primeira mão do que está acontecendo, o X avalia qual o papel que o conteúdo pode ter em desenhar o contexto ou de permitir que as pessoas vejam outros lados do assunto debatido antes de remover o acesso às informações²¹³.

• Exceção de interesse público – contas governamentais

Em algumas circunstâncias um post de um representante eleito ou do governo que viola as políticas pode ser mantido devido ao interesse público em saber e ser capaz de debater as ações e declarações. Ele será colocado atrás de um aviso com indicações sobre a violação de uma regra, permitindo que as pessoas leiam o post após clicarem nele. Essa é uma forma também de limitar o engajamento na plataforma, mantendo-o na plataforma e, portanto, possibilitando o debate sobre ele²¹⁴.

Para se enquadrar, nesta política, considera-se os seguintes critérios:

- O post viola uma ou mais Regras do X;
- O post foi compartilhado por uma conta de alto nível; e,
- A conta representa um membro atual ou potencial de um órgão governamental ou legislativo local, estadual, nacional ou supranacional:
 - Titulares atuais de um cargo de liderança eleito ou nomeado em um órgão governamental ou legislativo, ou
 - Candidatos ou indicados para cargos políticos, ou
 - Partidos políticos

213 Mais informações em: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/enforcement-philosophy>

214 Mais informações em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/public-interest>



Além disso, para se enquadrar nessa política, o X sopesa o risco potencial e a gravidade do dano em relação ao interesse público.

É mais provável que **o aviso seja aplicado** a um post que viola as regras se:

- O post for direcionado a outras instituições ou representantes públicos eleitos ou do governo como parte de um debate público ou convocação de protesto;
 - Se houver uma questão maior ligada ao post que seja relevante à função pública do autor ou do destinatário;
 - O post agregar um contexto significativo a problemas ou eventos geopolíticos atuais; ou
 - Se houver um valor documental ou de responsabilização significativo na preservação do conteúdo como um registro público.
- É mais provável que **o post seja removido sem a aplicação do aviso se:**
- Incluir uma call-to-action que possa causar danos a um grupo ou indivíduo específico;
 - Compartilhar informações ou incluir um comportamento que possa interferir diretamente no exercício dos direitos fundamentais de um indivíduo.

• **Publicidade de terceiros em conteúdo de vídeo**

É proibido enviar, postar ou exibir publicamente conteúdo de vídeo que inclua publicidade de terceiros sem o prévio consentimento por escrito do X²¹⁵.

CONTAS DE MÍDIA E GOVERNO NO X

O X adiciona etiquetas em contas, posts enviados e compartilhados por tal conta que sejam afiliadas ao Estado, controladas por representantes oficiais de governo, que sejam entidades de mídia afiliadas ao Estado e pessoas físicas ligadas a tais entidades²¹⁶. A etiqueta contém informações sobre o país no formato de uma pequena bandeira para sinalizar uma conta governamental ou no formato de pódio para sinalizar uma mídia.

Contas governamentais incluem aquelas de funcionários do alto escalão e entidades que representem o país no exterior, como ministros, entidades institucionais, porta vozes oficiais e líderes diplomáticos.

215 Informações disponíveis em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/x-rules>

216 Informações disponíveis em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/government-media-labels>



Caso elas não tenham uma função como canal de comunicação governamental ou oficial, elas não serão marcadas.

Contas de mídia afiliadas ao Estado se referem aquelas em que o Estado exerce controle editorial por meio de recursos financeiros, pressões diretas ou indiretas e/ou controle sobre produção e distribuição.

POLÍTICA DE ANÚNCIOS

A política de anúncios do *Twitter Ads* é dividida entre: políticas de conteúdos e políticas de produtos, além de contar com considerações sobre campanhas. Somente é possível anunciar caso as contas sejam elegíveis para tanto.

Políticas de conteúdo

As políticas de conteúdo tratam sobre o conteúdo que pode ser veiculado em anúncios, estando sujeitos a códigos autorregulatórios para publicidade e *marketing*, cujo compliance fica à cargo do anunciante.

| CATEGORIA | DESCRIÇÃO |
|---|--|
| Conteúdo sexual adulto ²¹⁷ | É vedado o conteúdo sexual adulto, o que inclui, por exemplo, pornografia, nudez total e parcial, serviços de encontros e outros. |
| Produtos e serviços ilegais ²¹⁸ | Abrange produtos, atividades ou serviços considerados ilegais em determinada jurisdição. No Brasil, compreende a promoção de alimentos para crianças, substitutos de leite/fórmulas ou mamadeiras. |
| Conteúdo de bebidas alcoólicas ²¹⁹ | A venda online ou offline de bebidas alcoólicas e a visibilidade geral de marcas de tais produtos são restritas. A possibilidade de veicular ou não anúncios depende do país em que se está sendo direcionada a publicidade e está sujeita a requisitos de idades mínimas. Em geral, ela não se aplica a acessórios de bebidas alcoólicas, aulas de fabricação e outros. |
| Drogas e acessórios para drogas ²²⁰ | É vedada a promoção de drogas e acessórios para drogas, com exceção de algumas isenções específicas para alguns países. |

217 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/adult-or-sexual-products-and-services.html>

218 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/campaign-considerations/illegal-products-and-services.html>

219 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/alcohol-content.html>

220 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/drugs-and-drug-paraphernalia.html>



| | |
|---|--|
| Produtos e serviços financeiros ²²¹ | O X permite, com restrições, a promoção de produtos e serviços financeiros, como entidades financeiras, produtos e serviços de criptomoeda, <i>tokens</i> não fungíveis (NFTs), etc. As restrições são baseadas no produto ou serviço específico e na região ou país segmentado. |
| Conteúdo de apostas ²²² | É vedada a promoção de conteúdos de apostas, mas há exceções. No Brasil, por exemplo, é possível anunciar, desde que tenham pré-aprovação do X: loterias realizadas e licenciadas pelo governo, loteria do tipo “raspadinha”, apostas em corridas de cavalos, apostas desportivas, pôquer e calculadoras de probabilidades, websites ou serviços pôquer, afiliados e agregadores, games nos quais é gratuito entrar/jogar, sem prêmios de valor. |
| Conteúdo de propagação de ódio ²²³ | É vedado: <ul style="list-style-type: none"> discursos de ódio ou contrários a um grupo protegido, um indivíduo ou uma organização com base em (sem limitação): raça, etnia, cor, nacionalidade, orientação sexual, sexo, identidade de gênero, religião, idade, deficiência, condição médica ou genética, condição de veterano, condição de refugiado e condição de imigrante. referência a organizações, grupos ou indivíduos associados à promoção de ódio, crimes ou conteúdo relacionado ao terrorismo. |
| Saúde ²²⁴ | Anúncios que promovem produtos e serviços de saúde e farmacêuticos estão sujeitos a restrições. Exemplos são farmácias; produtos farmacêuticos controlados, prescritos ou não; medicamentos que dizem curar ou tratar condições médicas ou vícios, evitar doenças, influenciar o humor, emagrecer, entre outros. |
| Conteúdo inapropriado ²²⁵ | O X veda conteúdo considerado inadequado para publicidade: conteúdo perigoso ou exploratório, degradante ou provocador, ataques pessoais, conteúdo com deturpações, sintético ou manipulado, envolvido em atividade coordenada prejudicial, de mau gosto, profano, violento e que promova a alteração da orientação sexual, identidade de gênero ou expressão de gênero. Também abrange conteúdo relacionado a eventos ou tópicos sensíveis que contenham ataques pessoais, apropriação de hashtags, venda de produtos/serviços, solicitação de seguidores ou outros conteúdos inadequados. Essa proibição abrange vários elementos, como anúncios, páginas de destino, nomes de usuário, identificadores, biografias, fotos de perfil e imagens de cabeçalho de contas de anunciantes. Além disso, se estende à segmentação e ao uso de <i>hashtags</i> . |

221 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/financial-services.html>

222 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/gambling-content.html>

223 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/hate-content.html>

224 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/healthcare.html>

225 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/inappropriate-content.html>



| | |
|---|--|
| Downloads de software e malware ²²⁶ | <p>A publicidade de produtos com <i>malware</i> é proibida, assim como uso de <i>softwares</i> ou dispositivos que facilitam o acesso a serviços ilícitos ou geograficamente bloqueados em qualquer jurisdição. Todos os <i>softwares</i> baixados via Twitter devem seguir requisitos específicos, incluindo um processo de instalação claro, consentimento expresso dos clientes, proteção da privacidade, comportamentos transparentes e esperados, ausência de funcionalidades perigosas e facilidade de remoção.</p> |
| Conteúdo proibido para menores de idade ²²⁷ | <p>É vedada a promoção de produtos e serviços direcionados a menores de idade, incluindo bebidas alcoólicas, armas, fogos de artifício, produtos de tabaco, substâncias controladas, acessórios para drogas, produtos e serviços de emagrecimento, suplementos de saúde, equipamento de bronzamento, apostas, marcas corporais e produtos/serviços sexuais ou adultos.</p> |
| Qualidade ²²⁸ | <p>A política se aplica à monetização e produtos de publicidade paga do X, requerendo que os anúncios obedeçam a padrões e diretrizes acerca da consistência (o anúncio, incluindo o criativo, texto, imagens e outros, devem ser consistentes com a marca e produto que está sendo promovido), qualidade (requisitos editoriais e de mídia do anúncio) e página do destino (ela deve ser relevante para o que é anunciado, precisa conter um link válido e não utilizar pop-up perturbadores ou downloads automáticos).</p> |
| Tabaco e acessórios para tabaco ²²⁹ | <p>A promoção de produtos, acessórios e marcas de tabaco é proibida. Entretanto, em alguns países, incluindo o Brasil, anúncios podem ser veiculados após pré-aprovação, desde que estejam em conformidade com as normas e diretrizes publicitárias aplicáveis. Esses anúncios devem ser direcionados para usuários com mais de 21 anos e devem focar exclusivamente em campanhas de responsabilidade social corporativa. É estritamente proibido retratar o uso ou consumo de tabaco, fazer alegações falsas ou promover marca própria.</p> |
| Venda não autorizada de ingressos ²³⁰ | <p>É vedada a venda ou revenda de ingressos sem autorização prévia ou venda de ingressos falsificados.</p> |

226 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/software-downloads-policy.html>

227 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/prohibited-content-for-minors.html>

228 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/quality-policy.html>

229 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/tobacco-and-tobacco-accessories.html>

230 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/unticket-sales.html>



| | |
|--|--|
| Práticas comerciais inaceitáveis ²³¹ | O Twitter proíbe a promoção de práticas comerciais inaceitáveis, tais como propostas comerciais potencialmente enganosas, alegações falsas sobre produtos ou serviços, promoção de informações enganosas sobre preços e condições de pagamento, oferta de produtos indisponíveis na página de destino, uso de imagens “antes e depois” enganosas, e promoção de conteúdo considerado “ <i>body shaming</i> ” ou incentivo a comportamentos alimentares inseguros e distúrbios alimentares. |
| Armas e acessórios para armas ²³² | É vedada a promoção de armas e acessórios, incluindo <i>airsoft</i> , pistolas de ar, zarabatanas, armas de <i>paintball</i> , armas antigas, réplicas e imitações. Também estão incluídas peças e acessórios, aluguel de armas não destinadas a carreiras de tiro, armas imobilizadoras, espadas, facões, explosivos, fogos de artifício, facas diversas, e dispositivos de defesa pessoal como bastões, <i>spray</i> de pimenta e similares. |

Ainda nessa política, destaca-se outras 2 políticas: conteúdo político e mídias estatais.

Mídias estatais

Veículos de mídia afiliados ao Estado²³³ e indivíduos associados a essas entidades estão proibidos de comprar anúncios no Twitter. A definição de mídia afiliada ao Estado é: agências em que o Estado exerce controle sobre o conteúdo editorial através de recursos financeiros, pressões políticas diretas ou indiretas, e/ou controle sobre produção e distribuição. Além disso, a promoção de conteúdo relacionado à mídia afiliada ao Estado também é proibida.

Conteúdo político

Esta política²³⁴ diferencia anúncios de conteúdo político e anúncios de campanha política, que são possíveis em países específicos com restrições.

Anúncios de conteúdo político referem-se a qualquer publicidade que faça referência a candidatos, partidos políticos, oficiais eleitos, eleições, referendos, legislação, regulamentação, direções ou resultados judiciais.

231 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/unacceptable-business-practices.html>

232 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/weapons-and-weapon-accessories.html>

233 Informações disponíveis em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/state-media.html>

234 Informações disponíveis em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>



Esses anúncios são permitidos em países específicos, incluindo Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Indonésia, Israel, Japão, México, Peru e Reino Unido, mas estão sujeitos a restrições.

Tais anúncios não podem promover informações falsas ou enganosas relacionadas a como participar da eleição, intimidar ou dissuadir eleitores de votar, ou prejudicar a confiança pública nas eleições. Os anunciantes também são obrigados a cumprir todas as leis aplicáveis relacionadas a divulgação e conteúdo político.

Anúncios de campanha política incluem aqueles que defendem ou criticam candidatos ou partidos, pedem votos, solicitam apoio financeiro e são veiculados por *Comitês de Ação Política (PACs)* e *SuperPACs* registrados. Esses anúncios são permitidos em países como Argentina, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Indonésia, Japão, México, Peru e Reino Unido, mas exigem pré-aprovação e certificação dos anunciantes.

Anúncios de campanha política estão sujeitos a requisitos adicionais, como restrições de elegibilidade baseadas em país, conformidade com leis eleitorais específicas e limitações nos formatos de anúncios permitidos. Esses anúncios só podem ser promovidos por certos formatos, como **Anúncios Promovidos**, **X Amplify**, **X Takeover**, **X Live**, **DPA** e recursos do **X Ads**. Além, disso, devem cumprir a política de segmentação de categorias sensíveis do X, que delimita somente os seguintes atributos: localização, idade, sexo, interesses e palavras-chave, audiências customizadas e seguidores semelhantes.

Uma Biblioteca de Anúncios Políticos foi estabelecida para proporcionar transparência ao público sobre os anúncios de campanha política veiculados na plataforma.

É importante destacar que há isenções para publishers de notícias que cumpram critérios específicos, permitindo-lhes veicular anúncios mencionando conteúdo político ou anunciantes proibidos pela política de conteúdo político, desde que não incluam conteúdo a favor ou contra esses tópicos ou anunciantes.

Transparência de anúncios

Em junho de 2018, o Twitter lançou a **Central de Transparência** do *Twitter Ads* com o objetivo de fornecer informações sobre propagandas políticas e anúncios de apoio a causas na plataforma. Esses tipos de anúncios foram proibidos em novembro de 2019 e foi estabelecido um processo obrigatório de certificação e



análise de anúncios de apoio a causas. Por isso, a *Central* deixou de existir, mas os registros dos anúncios de tais categorias veiculados entre 2018 e 2019 ainda estão disponíveis para download.

Na página sobre a *Central de Transparência*, consta que propagandas políticas, em específico, propagandas eleitorais (de caráter federal ou não) estão proibidas, e que anúncios de apoio a causas estão proibidas somente nos EUA, entendidas como os anúncios referentes a candidatos, eleições ou anúncios que defendem causas legislativas de importância nacional. No entanto, é possível constatar que o X manteve a política de conteúdo político, autorizando-as. Em 2023, conteúdo político e anúncios de campanha passaram a ser permitidos com restrições na Argentina, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Japão, Indonésia, México, Peru e Reino Unido. Não há informações sobre o processo obrigatório de certificação e análise de anúncios de apoio a causas ou se a *Central de Transparência* foi reestabelecida.

Políticas de produto

As políticas de produto são compostas pela: (i) política de *brand safety*²³⁵, que expande as regras do Twitter para determinar qual conteúdo pode ser monetizado, e (ii) *Twitter Ads*.

Twitter Ads

É possível anunciar no *Twitter Ads* de diferentes formas, como **Anúncios Promovidos**, **Anúncios para Seguidores** e **Trend Takeover**. Eles são identificados com o ícone “Promovido” e são mostrados para usuários com base nas informações do perfil, localização do dispositivo, endereço IP ou aplicativos instalados, assim como informações que o Twitter ou afiliadas coletam e são compartilhadas com a plataforma. Além disso, o Twitter trabalha com parceiros de publicidade como o Google para comercializar os serviços da plataforma ou veicular anúncios em nome de anunciantes do Twitter²³⁶.

235 Informações disponíveis em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/product-policies/brand-safety-policy.html>

236 Informações disponíveis em: <https://business.twitter.com/pt/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>



Anúncios Promovidos

São *tweets* comuns comprados por anunciantes que desejam alcançar um grupo de usuários mais amplo ou incentivar o engajamento de seus seguidores existentes. Eles são mostrados na parte superior das páginas de resultados de busca do Twitter, nos resultados da busca de um *Trend Takeover*, na *timeline*, nos perfis de usuário, em aplicativos oficiais do Twitter para desktop e celular. Os anúncios promovidos aparecem nas *timelines* de usuários na parte superior da *timeline* ou próximos a ela, e depois, eles rolam pela *timeline* como qualquer outro *tweet*²³⁷. Estes anúncios podem ser: texto, imagem, vídeo, anúncios em carrossel, anúncios de moment ou por meio do **Twitter Audience Platform** (ferramenta que amplia as campanhas de promoção de aplicativos para celular ou tráfego para o website)²³⁸.

Anúncios Para Seguidores

Estes anúncios sugerem contas do Twitter que usuários ainda não seguem, mas que podem achar interessantes. São resultado da criação de uma campanha de seguidores. São exibidos em vários lugares da plataforma, o que inclui a *timeline*, a seção “*Quem Seguir*” e em resultados de buscas. Estes anúncios aumentam o número de seguidores, por isso são utilizados quando se quer estabelecer uma audiência engajada para amplificar a mensagem, seja na plataforma ou não²³⁹.

Trend Takeover e Trend Takeover Spotlight

O *Trend Takeover* coloca o anúncio junto com assuntos em destaque, enquanto o *Trend Takeover Spotlight* adiciona um criativo imersivo à mensagem²⁴⁰. Estes produtos oferecem um *takeover* de alto impacto por 24 horas na lista de assuntos mais comentados no Twitter e na guia *Explorar* dos dispositivos móveis. Eles são exibidos na seção “*Assuntos do momento para você*”, na aba *Explorar*, e no módulo “*O que está acontecendo?*”. Quando um usuário clica em um *Assunto Promovido*, ela verá um *tweet* da marca no topo dos resultados da busca, seguidos de *tweets* autênticos. São veiculados por 24 horas dentro de um país e inclui 3 componentes: a *hashtag*, a descrição do assunto e os *tweets* complementares.

237 Informações disponíveis em: <https://business.twitter.com/pt/help/overview/what-are-promoted-ads.html>

238 Informações disponíveis em: <https://business.twitter.com/pt/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html>

239 Informações disponíveis em: <https://business.twitter.com/pt/help/overview/what-are-follower-ads.html>

240 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/advertising/takeover/trend-takeovers.html>



O *Trend Takeover Spotlight* aparece no topo da aba *Explorar* durante as duas primeiras visitas por pessoa, a cada dia e, após, o posicionamento passa a ser o padrão para *Trend Takeover*.

Qualificação da conta para o *Twitter Ads*

A fim de promover conteúdo no *Twitter Ads* é necessário estar em conformidade com todas as políticas do *Twitter Ads*. Além disso, se requer que a conta tenha, entre outros, bio, nome de usuário, identificador, imagem do perfil e da capa (que não sejam GIFs), imagem do cabeçalho e URL da bio (que não seja fechado e que represente a marca e o produto ou serviço promovido). A conta do anunciante não podem estar desativadas ou suspensas e os *tweets* precisam ser públicos.

O Twitter proíbe anúncios segmentados para países sujeitos a sanções comerciais, ou anunciados por contas de pessoas físicas ou jurídicas provenientes desses países. Pessoas físicas e jurídicas sujeitas a sanções comerciais também podem ser proibidas de inscrever-se para uma conta do *Twitter Ads*. O Twitter pode, durante a evolução de um evento sensível, pausar os anúncios veiculados em determinado local. Os anunciantes nesses locais, ou a segmentação nesses locais, podem ser temporariamente inelegíveis para o *Twitter Ads*²⁴¹.

Campanhas do *Twitter Ads*

As campanhas no *Twitter Ads* podem ser configuradas com 3 objetivos:

| OBJETIVO | META | DESCRIÇÃO |
|-----------------------|--|---|
| Reconhecimento | Alcance | Maximizar o alcance do anúncio. É pago por mil impressões. |
| Consideração | Visualização de vídeo | Fazer com que as pessoas visualizem os vídeos. Pago por visualização. |
| | Visualização de <i>pre-roll</i> | Combinar o anúncio com conteúdo premium. Pago por visualização. |
| | Instalação de aplicativo | Fazer com que as pessoas instalem um aplicativo. Pago por impressões ou cliques no aplicativo. |

241 Informações disponíveis em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/campaign-considerations/about-eligibility-for-twitter-ads.html>



| | | |
|---------------------|---------------------------------------|---|
| Consideração | Tráfego para o site | Gerar tráfego para o site. Pago por cliques no link. |
| | Engajamento | Fazer com que as pessoas engajem no <i>tweet</i> . Custo por engajamento. |
| | Seguidores | Criar uma audiência maior para a marca. Pago por seguidor. |
| Conversão | Reengajamento com o aplicativo | Fazer com que as pessoas tomem alguma ação dentro do app. Custo por clique no aplicativo. |

• Segmentação de categorias sensíveis, políticas de rastreamento de conversões e audiências customizadas

O Twitter tem uma política que proíbe a segmentação de audiência a partir de informações sensíveis²⁴², o que inclui dados como: cometimento suposto ou real de um crime, saúde, dados genéticos e/ou biométricos, condição ou situação financeira negativa, filiações ou crenças políticas, origem racial ou étnica, filiações ou crenças religiosas ou filosóficas, hábitos sexuais, e associações a sindicatos. Além disso, é proibido o uso do Twitter para: (i) atingir pessoas com menos de 13 anos de idade, (ii) usar informações pessoas públicas em criativos de anúncio; (iii) texto que afirme ou insinue o conhecimento de informações confidenciais ou de identificação pessoal, ainda que o anúncio tenha sido criado e segmentado sem o uso de tais informações.

Já a política de rastreamento de conversões e audiências customizadas²⁴³, requer que anunciantes informem antecipadamente e obtenham consentimento legal para coletar dados de usuários por meio de aplicativos ou sites.

► LISTA DE PROIBIÇÃO DE CONTATO

É possível excluir pessoas da audiência da campanha, a partir de uma lista de e-mails, e permitir que se faça correspondência dela contra usuários ativos do Twitter. Quando ela tiver sido criada, ela funcionará de forma automática e universal para todas as campanhas veiculadas dentro da conta de anúncios. É possível ter apenas uma lista de proibição de contato por conta de anúncio.

²⁴² Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/campaign-considerations/targeting-of-sensitive-categories.html>

²⁴³ Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/campaign-considerations/policies-for-conversion-tracking-and-custom-audiences.html>



Processo de aprovação de anúncios e conta

Anúncios promovidos: anúncios são enviados para aprovação automaticamente, considerando o status de anunciante da conta, histórico de uso do Twitter e outros fatores. Quando um anunciante seleciona anúncios para serem incluídos em uma campanha, os anúncios podem ser marcados para revisão. Durante esse período, sua veiculação é suspensa e retomada após aprovação. No entanto, os seguidores verão o *tweet* independente de ele ter sido ou não aprovado para promoção.

Anúncios para seguidores: já as contas do Twitter podem ser marcadas para revisão ao se inscreverem no *Twitter Ads* e de forma contínua enquanto estiverem anunciando. Enquanto a conta está em revisão, as campanhas de anúncios são interrompidas e retomadas após a aprovação²⁴⁴.

244 Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/about-twitter-ads-approval.html>



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa ofereceu uma visão abrangente das políticas de publicidade em diversas plataformas digitais, focando especificamente nas normas para anúncios veiculados por entidades governamentais e temas relacionados a políticas públicas. A partir de uma metodologia exploratória, foram analisados os termos de serviço das plataformas **Google** (Google Ads e Google AdSense), **YouTube**, **Meta**, **TikTok**, **Kwai** e **X**, aplicáveis ao período entre 20 de novembro de 2023 e 05 de janeiro de 2024, no que tange os seguintes aspectos:

- ▶ **Processo de criação de anúncios**, em especial as normas abrangendo conteúdo, segmentação de audiência, posicionamento, lances, orçamento e requisitos técnicos e editoriais;
- ▶ **Contas de anunciantes**, em específico os documentos solicitados e comportamentos vedados
- ▶ **Aprovação, revisão de anúncios e o processo de contestação**: foram analisados os procedimentos para aprovação e revisão de anúncios realizados pelas plataformas, assim como existência de processos para contestar anúncios rejeitados;
- ▶ **Central de transparência**: foi analisada a existência de ferramentas de transparência e informações sobre anúncios veiculados nas plataformas.

Em geral, todas as plataformas analisadas requerem que o anunciante cumpra todas as políticas aplicáveis, o que inclui aquelas direcionadas para usuários não pagantes, denominada *Diretrizes da Comunidade ou Padrões da Comunidade*. Além disso, requerem o cumprimento da legislação local e outras normas locais, incluindo códigos de autorregulamentação, quando existentes. A maioria das plataformas apenas indica ao anunciante que a conformidade legal é de sua responsabilidade, sem indicar explicitamente a legislação aplicável ao local da audiência.

As políticas das plataformas adotam diferentes terminologias e são apresentadas no formato de páginas da internet, que se interligam umas às outras, de modo que é desafiador garantir uma linearidade da análise. No entanto, pode-se afirmar que as políticas de publicidade das plataformas estão organizadas nas seguintes categorias: **comportamentos proibidos**, **conteúdo proibido**, **conteúdo restrito** e **criação de anúncios** (que abrange questões editoriais e técnicas, posicionamento, segmentação e lances). Cabe comentar que não se mencionará adiante o YouTube, dado que as políticas de publicidade deste são as mesmas aplicáveis ao Google.



Comportamentos proibidos abrangem aqueles que não são admitidos por parte de anunciantes nas plataformas, por exemplo, spam, coleta indevida de dados, enganar ou burlar os sistemas de revisão da plataforma, usar táticas para gerar tráfego, entre outros.

Conteúdos proibidos, por sua vez, tratam sobre aqueles que não podem ser veiculados em anúncios, tais como produtos e serviços ilegais, discurso de ódio, conteúdo violento ou explícito, exploração sexual infantil e outros. Em geral, são temas também contemplados nas *Diretrizes da Comunidade ou Padrões da Comunidade*, aplicáveis a todos os usuários. Algumas plataformas, como o Google, incluem declarações sobre políticas, problemas sociais ou questões de interesse público que prejudiquem a participação ou confiança no processo eleitoral, assim como declarações sem consenso científico sobre mudanças climáticas.

Já conteúdos restritos compreendem aqueles que podem ser veiculados, mas estão sujeitos a restrições, como bebidas alcoólicas, serviços financeiros, conteúdos sobre saúde, entre outros. Em geral, os conteúdos políticos encontram-se nesta categoria, assim como políticas que versam sobre temas sociais ou de interesse público, quando especificados pela plataforma. A única que veda anúncios políticos é o TikTok.

No que tange à segmentação de anúncios políticos, algumas restringem os critérios disponíveis, como é o caso do Google, que restringe à localização geográfica, exceto um raio ao redor do local, idade, sexo e opções de segmentação contextual. No entanto, nem sempre está claro se há restrições à segmentação e como elas se dão, como é o caso do Kwai, X e Meta.

Plataformas como Google e Meta criaram rótulos para identificar conteúdos políticos/eleitorais, além de uma Central de Transparência ou Biblioteca de Anúncios onde conteúdos anunciados podem ser consultados. Já no X, esta central foi criada, mas atualmente constam apenas os anúncios de campanhas políticas (que não se aplicam ao Brasil e são diferentes de anúncios políticos) dos Estados Unidos. Não fica claro se essa central se aplica ou se aplicará a anúncios políticos, que são permitidos no Brasil.

Cabe comentar também que, em geral, anunciantes que desejam veicular anúncios políticos estão sujeitos a processos adicionais de verificação ou certificação.

Todas as plataformas analisadas vedam desinformação sobre processos cívicos e eleitorais, incluindo questões sobre: **(i)** como, quando e onde votar ou registrar-se para votar, **(ii)** requisitos de elegibilidade para participar de uma eleição; **(iii)** resultados de eleições; e outros temas. Dentre as plataformas



analisadas, vale lembrar da recente alteração na política da Meta que excluiu do escopo de tais restrições anúncios sobre eleições finalizadas.

No que tange temas sociais, algumas plataformas criaram uma política específica, como é o caso da Meta, mas a maioria aborda questões de política pública como saúde e segurança, dentro de suas políticas de conteúdo, especificando suas tratativas de acordo com o tema abordado. Anunciantes, em geral, não podem veicular tais conteúdos, com exceção de entidades governamentais, das quais são requerido processos específicos conduzidos diretamente com a plataforma.

No que tange às contas governamentais, nem todas as plataformas têm medidas dedicadas a elas. Segundo informações encontradas nas políticas do X, entidades governamentais e representantes oficiais recebem uma etiqueta de identificação, mas não há informações sobre as implicações desta rotulação. A plataforma que traz mais detalhes sobre isso é o TikTok, que estabelece o que considera como contas governamentais e as restrições a que estão sujeitas, o que inclui a impossibilidade de arrecadar fundos para campanhas, monetizar conteúdos ou fazer publicidade política na plataforma. Além disso, tais contas estão sujeitas a exceções na aplicação das diretrizes, por serem consideradas contas de interesse público. Política similar também pode ser encontrada no X, que cria exceções ao conteúdo ou comportamento violador da conta na hipótese de ser considerado de interesse público. A plataforma pode manter o conteúdo ou incluir um aviso aos usuários, sopesando risco potencial e gravidade de dano versus interesse público.

As questões técnicas de criação de anúncios são descritas nesta pesquisa, mas aprofundadas em relatório específico. Vale descrever, entretanto, a existência de ferramentas de adequação de conteúdo ou marca, encontrados na maioria das plataformas. Seu objetivo é controlar onde o anúncio pode ser apresentado, evitando que ele apareça em conteúdos ou locais de editores que não sejam favoráveis à marca do anunciante. Abrangem ferramentas que permitem escolher vídeos, sites e apps que se deseja ou não apresentar o conteúdo, com ferramentas como: filtros / tipos de inventário, exclusão de conteúdo, classificação de conteúdos excluídos, exclusão de palavras-chave, exclusão de canais, exclusão de temas de conteúdo, exclusão de páginas web e vídeos específicos, e exclusão de endereços IP.



Esta análise demonstra a abrangência dos termos de uso das plataformas e a diversidade nas abordagens de regulamentação da publicidade, detalhando o conteúdo e comportamento que pode ou não ser realizado na plataforma. Especificamente no âmbito de temas políticos, eleitorais ou sociais, observa-se que, dependendo da plataforma, se está sujeito a processos de verificação e certificação adicionais, além de exigências específicas quanto às segmentações possíveis. Destaca-se ainda a variação no tratamento a contas governamentais e de interesse público, que podem estar sujeitas a tratamentos distintos ou restrições no acesso a recursos da plataforma.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para uma visão mais compreensiva sobre os mecanismos de publicidade digital, contribuindo para que entidades governamentais e anunciantes sobre temas de políticas públicas possam nortear a promoção de serviços e assuntos de interesse público, compreendendo os requisitos e controles disponíveis nas plataformas.

