



**O impacto do *Astroturfing* nas relações midiáticas:  
uma análise das fazendas e cliques na publicidade e propaganda digital**

**The impact of *Astroturfing* on media relations:  
an analysis of farms and clicks on digital advertising**

André Duarte da Silva<sup>1</sup>  
Francisca Camila Ferreira Oliveira<sup>2</sup>  
Kênia Bruna da Silva<sup>3</sup>  
Maria Helena de Medeiros<sup>4</sup>  
Heitor Pinheiro de Rezende<sup>5</sup>

**Resumo:** O artigo examina o conceito da expressão Fazenda de Cliques e discute o *Astroturfing* nas interações midiáticas realizadas por empresas e marcas para se autopromover. O objetivo do estudo é analisar os efeitos do *Astroturfing* e das fazendas de cliques no contexto da propaganda digital. O método usado foi a análise bibliográfica. Ao final, concluímos que a prática é prejudicial não apenas para o público, mas também para a marca, pois gera desconfiança e prejudica a reputação, além de distorcer a real opinião dos consumidores.

**Palavras-chave:** *Astroturfing*; fazenda de cliques; publicidade e propaganda.

**Abstract:** The article examines the concept of the expression Click Farms and discusses *Astroturfing* in media interactions carried out by companies and brands to promote themselves. The objective of the study is to analyze the effects of *Astroturfing* and click farms in the context of digital advertising. The method used was bibliographic analysis. In the end, we concluded that the practice is harmful not only for the public, but also for the brand, as it generates distrust and damages reputation, in addition to distorting consumers' real opinion.

**Keywords:** *Astroturfing*; click farms; advertising.

---

<sup>1</sup> Recém-graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: andreduarte\_@hotmail.com

<sup>2</sup> Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: franciscacamila@alu.uern.br

<sup>3</sup> Recém-Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: keniasilva@alu.uern.br

<sup>4</sup> Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: helenamedeiros@alu.uern.br

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: pinheirorezende@uern.br



O presente artigo discorre a respeito da conceituação da expressão *Click Farms*, em português, Fazenda de Cliques, atividade de produção automatizada de cliques, além de outras modalidades de interação tais como visualizações, comentários e curtidas feitas por perfis falsos de usuários criados por grupos ou empresas especializadas nesta atividade inverídica, a qual torna-se responsável pela construção de movimentos sociais falsos conhecidos como *Astroturfing* na internet, cuja finalidade é a de forjar tendências a favor ou em detrimento de produtos, serviços, marcas, figuras públicas, entre outros setores nas redes sociais digitais do Brasil.

O exame dos conceitos Fazenda de Cliques e *Astroturfing*, assim como seus modos de operação, serão explanados no decorrer deste estudo, de forma derradeira, no cenário da comunicação mercadológica a partir de uma problematização e de uma compreensão dessas práticas em campanhas publicitárias destinadas a redes de usuários das mídias sociais.

A construção de pensamentos emitidos pela comunidade que está dentro das redes sociais, transcreve ideais que possibilitam a emissão de opiniões e podem tomar grandes proporções. Por vezes, a generalização da construção de posicionamentos, une ciclos sociais de origem duvidosa, os quais têm a característica de disseminar notícias acentuadas por uma organização tendenciosa que influencia, virtualmente, a opinião pública a favor dos interesses de grupos herméticos que se beneficiam com tal ação.

Com enfoque na análise de fraudes virtuais através de cliques automatizados em *links* de anúncios, bem como na mobilização de públicos e na influência a partir de propagandas virtuais, esta investigação possui a pretensão de exaltar o impacto negativo das Fazendas de Cliques e do *Astroturfing* nas relações de troca de informação empreendida na internet, expondo a interferência destas manifestações na genuinidade necessária para o exercício de relacionamentos entre internautas e anunciantes.

Conforme supracitado, as ações citadas anteriormente *Astroturfing* geram posicionamentos verossímeis nos internautas com a anuência de anunciantes contendo interesses espúrios, seja para promover positivamente suas ofertas, obter empatia dos consumidores, atacar sua concorrência, entre outros exemplos de resultados advindos da



prestação de serviços de grupos especializados em criar uma onda de opiniões emitidas por perfis falsos na internet (REZENDE, 2014).

Posto isso, o presente estudo visa contribuir com informações teóricas e dados empíricos a respeito dos temas aludidos, ressaltando como a atuação das Fazendas de Cliques e do *Astroturfing* podem corroer a idoneidade prevista na relação de troca de informações entre anunciantes e usuários da internet, assim ensejando com a exposição desses conteúdos, discussões e a contribuição com estudos acerca desse acontecimento, o qual acomete o tráfego de dados na internet, quanto mais, a própria democracia.

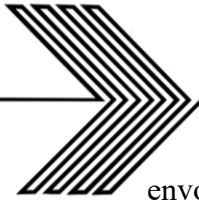
## 1. Metodologia

Para a elaboração deste trabalho foi utilizado o método de pesquisa exploratório, baseando-se nos estudos de Gil (2008) sobre o tema, a investigação em consultas de dados bibliográficos, os artigos acerca dos temas Fazenda de Cliques e *Astroturfing* e as notícias acerca dessas práticas no cenário da publicidade e propaganda e da mídia nacional.

O estudo realizado por Grohmann *et al* (2022) intitulado “*Click Farm platforms: An updating of informal work in Brazil and Colombia*”, servirá como referencial para a temática a partir do recorte no Brasil. O artigo trata a respeito das Fazenda de Cliques no Brasil e na Colômbia como forma de trabalho informal, apresentando como essas Fazendas de Cliques funcionam, o que os contratantes buscam ao contratar essas fazendas e a busca por algo que os beneficie.

Para tratar o tema *Astroturfing* serão utilizados os estudos de Rezende (2017), a partir do artigo “*Astroturfing e a violência dos memes na Política do Brasil*”. Neste estudo, o autor faz uma análise de como o *Astroturfing* se manifestou durante as eleições presidenciais de 2014 para moldar a opinião pública na internet a favor e contra candidatos que concorriam à presidência da república. A pretensão é a de utilizar este estudo como ferramenta para entender como o *Astroturfing* pode ser utilizado no cenário da propaganda.

Também serão referenciados outros autores como Silva (2015); Martinez, Queiroz e Mello (2019) e Chan (2022) a fim de que se possa ter um maior aprofundamento no efeito que o uso do *Astroturfing* pode ter nas marcas e como esse processo funciona em casos que não



envolvem política, visto que nosso foco será na utilização dessa prática na comunicação e esses autores tratam do tema nessa vertente.

Em complemento, a fim de que haja um aprofundamento nos temas escolhidos, serão analisados casos de possíveis usos de Fazenda de Cliques em redes sociais e *Astrourfing* em campanhas publicitárias no contexto da propaganda e da mídia nacional, como no programa de televisão como o *Big Brother Brasil 2022*, por exemplo.

Por fim, será apresentado nesta investigação leis do órgão estadunidense *Federal Trade Commission* (FTC), o qual atua com o ímpeto de evitar práticas fraudulentas, injustas e atos enganosos de empresas para com os seus clientes e a sociedade. No Brasil isso essa fiscalização fica por conta do CDC (Código de Defesa do Consumidor), que também será analisado a fim de que haja um entendimento acerca da legalidade dessa prática.

## 2. Fazenda de cliques em redes sociais

Nos últimos tempos, com o avanço da tecnologia e o aumento de usuários ávidos pela construção de suas redes sociais em plataformas administradas por corporações do mercado virtual, as quais são tratadas como mídias sociais, tornou-se mais fácil a disseminação de informações falsas e o crescimento considerável de fraudes. Atos simples, como curtidas em *posts* e seguidores, são potencialmente práticas de influência quando não utilizadas de forma orgânica por consumidores de conteúdos digitais. Tendo em vista, que atualmente existem empresas responsáveis pela venda de curtidas, as chamadas *Clicks Farms* ou “Fazendas de Cliques”.

As Fazendas de Cliques são plataformas on-line onde trabalhadores são pagos para clicar, seguir e curtir contas de usuários das mídias sociais, sendo assim, operações fraudulentas exercidas no Facebook, Instagram, Tiktok e Youtube, cuja ação é a de produzir falsas interações de internautas com a finalidade de promover propaganda de anunciantes nestas plataformas (GROHMANN *et al*, 2022).

Essa prática, faz parte de um esquema de busca por popularidade de perfis de empresas nas mídias sociais, utilizada para divulgar marcas, serviços e influencers, por exemplo, porém fragilizando a veracidade de dados trocados entre usuários das mídias digitais. Isso ocorre



devido ao aparecimento de empresas e profissionais fantasmas responsáveis por gerar interação em perfis de clientes e sites, no qual ocorre de maneira simples e falsamente orgânica (*CONTROL F5*, 2018).

As Fazendas de Cliques podem ser operadas em diferentes formatos, como nos casos em que há um único usuário trabalhando com diversos dispositivos – celulares, computadores tablets, notebooks, entre múltiplos aparelhos – adotando perfis diferentes nas mídias sociais com o ímpeto de clicar, avaliar ou comentar publicações feitas por perfis, os quais contratam esse tipo de serviço. Outra maneira de operação fraudulenta consiste no ato de diferentes indivíduos operarem variados aparelhos conectados a um perfil específico, articulando a falsa impressão de interação e engajamento perante os usuários que consomem aquele tipo de conteúdo, conseqüentemente, confundindo o algoritmo das plataformas.

Segundo a matéria “Fazenda de cliques: como funciona o esquema de compra e venda de engajamento nas redes sociais”, veiculada pelo jornal *O Globo* (DUVANEL, 2022), os primeiros registros dessas ações ilegítimas surgiram em países do Sudeste da Ásia, onde havia uma demanda, majoritariamente internacional, por esse trabalho, acarretando em um processo de exportação de serviços. Já no Brasil, os consumidores deste serviço são 100% nacional e inclui diferentes categorias, variando entre empresas, marcas, políticos, influencers e artistas de modo geral.

O valor desembolsado pelos investidores para alcançar engajamento nas redes sociais não é alto, os pacotes para se obter mil seguidores em um perfil ou curtidas em um *post* variam de R\$16,00 à R\$35,00 reais, evidenciando uma remuneração baixa com alta precarização do trabalho. Outrossim, de acordo com a matéria, uma das tabelas de pagamento divulgada por meio do site Ganhar no Insta<sup>6</sup>, é de R\$ 0,1 centavo por curtida, entretanto, em um grupo de Whatsapp de “clicadores em série”, um dos integrantes informou ganhar apenas R\$1,30 centavos por cinco horas trabalhadas. A oferta de serviço oferecida pelas fazendas de cliques, ocorre, geralmente, através de anúncios chamativos como “Crescendo nas plataformas” e “Vendas TikTok”, os quais são veiculados em grupos de usuários de plataformas como o Whatsapp, por exemplo.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://ganharnoinsta.com.br>. Acesso em: 22 maio 2024.



A mídia social Whatsapp é uma plataforma prática que auxilia a organização e a comunicação das redes de trabalhadores dispostos a realizarem esse tipo de tarefa. É o que Soriano e Cabanes (2020) chamam de “solidariedades empreendedoras” (SORIANO E CABANES, 2020, p. 02). De acordo com os autores, durante as interações, em rede, feita pelos trabalhadores em mídias sociais, em especial, no Instagram e no Telegram, ocorre troca de informações a respeito de métodos ou recursos capazes de organizar, melhorar ou atenuar os efeitos mais nocivos deste trabalho que não possui qualquer tipo de regulação. Sendo assim, uma adequação improvisada, a qual é articulada por consequência de um ofício precário.

Em 2022, o tema Fazenda de Cliques entrou em discussão em sites de notícias como o Extra (2022), o qual ao anunciar a vitória de Arthur Aguiar, participante do programa de televisão Big Brother Brasil (BBB), também lançou matéria expondo a desconfiança dos telespectadores com relação a votação feita pelos internautas para que o participante ganhasse a competição.

Desse modo, Arthur Aguiar foi alvo de polêmicas envolvendo acusações de contratação de Fazenda de Cliques, as quais foram responsáveis pela produção de uma enorme quantidade de contas falsas destinadas a votarem em benefício de Artur Aguiar, além da criação de falsas interações de usuários nos perfis do participante das mídias sociais, resultando em falso crescimento de popularidade (EXTRA, 2022).

Na ocasião, o ganhador da 22ª edição do BBB fez uma propaganda paga para uma empresa especializada na oferta de pacotes de cliques, ressaltando ainda mais a polêmica sobre a compra de seguidores e a possível utilização do recurso.

De acordo com com a matéria “Fazendas de Cliques (*Click Farms*): como funcionam”, (CONTROL F5 TECNOLOGIA, 2018), os contratantes das Fazendas de Cliques podem ser empresas, personalidades e até mesmo influenciadores – conforme relatado anteriormente. *Esses* potenciais clientes utilizam o serviço devido ao baixo custo de investimento, além do rápido resultado e, principalmente, a garantia de superexposição e o aumento de engajamento dos internautas nos seus perfis, expandido a quantidade de membros das suas redes sociais.

Em agosto de 2022, a matéria “Dona do Facebook processa empresas brasileiras por venda de seguidores” escrita por Fernanda e publicada pela *Folha de S. Paulo*, pontua como a empresa Meta, dona do Instagram, Facebook e Whatsapp, processou duas empresas



especializadas no ramo de curtidas falsas. As empresas envolvidas no litígio, MGM Marketing e Igo Networks, têm como finalidade gerar engajamento em perfis do Instagram, usando como ferramenta os perfis de autoria própria. A Meta informou que as contas controladas pelas empresas foram derrubadas após ação na justiça. Todavia, apesar do processo, a ação de Fazendas de Cliques não é considerada crime no Brasil (BRIGATTI, 2022).

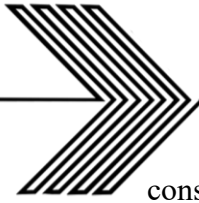
Ao contrário do que muitos usuários adeptos a essa prática acreditam, a compra de seguidores não é uma ferramenta inteligente a ser utilizada, devido a falsa sensação de seguidores reais, principalmente com relação aos perfis de empresas e produtos. As Fazendas de Cliques possibilitam visibilidade dentro das redes sociais, entretanto, o relacionamento entre cliente e empresa não existe. Sendo assim, é improvável que a empresa ou marca evolua organicamente, e consequentemente alcance um maior número de apoiadores ou compradores, por exemplo.

Ademais, o surgimento desenfreado das Fazendas de Cliques pode aumentar os riscos dos consumidores ao interagirem com negócios desonestos, ofertas enganosas, produtos de baixa qualidade, obtendo, dessa maneira, experiências desagradáveis, conforme afirmam Jiang, Zhu e Xu (2021):

Dada a prevalência generalizada do *click farms*, identificar o negócio desonesto tornou-se uma tarefa importante não apenas para os consumidores, mas também para as plataformas online. Do ponto de vista dos consumidores, a *click farms* reduz a autenticidade dos dados da plataforma e induz os consumidores a tomar decisões decepcionantes. Do ponto de vista das plataformas online, a *click farms* levará a uma concorrência desleal entre as lojas. (JIANG *et al*, 2021, p. 02, tradução nossa).

Segundo a matéria “Como funcionam as fazendas de cliques e onde elas ficam” veiculada pela *Optimus 360*<sup>7</sup>, a professora de pós-graduação em comunicação digital da Universidade de São Paulo (USP), Carolina Frazon Terra, defende que “não há um real benefício, porque o que agrega valor para a marca é o relacionamento construído com o público” (TERRA, 2018). Isso porque, as Fazendas de Cliques podem parecer algo benéfico para as marcas, mas, na verdade não são haja vista que uma estratégia de marketing bem

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.optimus360.com/como-funcionam-fazendas-de-cliques/>. Acesso em: 22 maio 2024.



construída entende que o relacionamento com o público necessita ser real para obter bons resultados.

Portanto, torna-se fundamental refletir sobre o resultado negativo produzido pelas Fazendas de Cliques no processo de publicidade e propaganda e relacionamento entre marcas e consumidores nas mídias sociais, tornando-se necessária a pesquisa do tema *Astroturfing*, notando a sua relação derradeira com esta atividade espúria.

### **3. *Astroturfing***

Advinda do termo em inglês *Astro Turf* e traduzida como “grama sintética”, a expressão *Astroturfing* surge em 1985 a partir da desconfiança do senador estadunidense Lloyd Bentsen, um democrata texano, de que estaria sendo vítima de uma ação semelhante à descrita pelo dramaturgo inglês William Shakespeare, no século XVII, na peça Júlio César.

Na obra em questão, César desconfia que estaria sendo vítima de golpe de estado na República Romana, na qual sua oposição tem intenções de dimensionar uma ação tática para influenciar e persuadir o povo romano e a opinião pública contra seu governo. Sendo assim, a expressão citada anteriormente é aplicada para denominar falsas condutas publicitárias ou políticas que incentivam movimentos populares (SILVA, 2013).

Compreendo a força e a dinamicidade deste movimento, é possível asseverar, atualmente, a presença do *Astroturfing* em campanhas publicitárias tendenciosas praticadas por “Astroturfistas”, ou seja, agentes contratados que validam propagandas de seus clientes por meio de comentários virtuais sem comprovações ou veracidade. Em consequência disso, esses movimentos populares alcançam uma rede de internautas inocentes que acabam sendo influenciados com informações inverossímeis.

No cenário do mercado digital, destaca-se as suspeitas de *Astroturfing* praticado pelas empresas Facebook e Google.

O pesquisador Rezende (2018), em sua investigação acerca do tema *Astroturfing*, expõe a notícia “Google repudia ataque de empresa de Relações Públicas sobre a privacidade do Gmail” veiculada pelo *USA Today* (ACOLHIDO; SWATZ, 2011), a qual informa que o Facebook contratou a empresa norte-americana de relações públicas *Burson-Marsteller* para





influenciar veículos de comunicação estadunidenses, inclusive o jornal *USA Today*, incitando-os a divulgarem suas denúncias contra a *Google Play Circle*, ferramenta de mídia social integrada ao serviço Gmail da empresa Google.

A reportagem explica, que a Burson-Marsteller desejava lançar notícias contra o Google, acusando a empresa de violar a privacidade dos usuários do serviço *Google Play Circle*, com o propósito de abalar a credibilidade da empresa perante a opinião pública.

Em contrapartida, o Facebook lançou uma nota se defendendo da denúncia, informando que contratou o serviço da *Burson-Marsteller* sem a intenção de promover campanhas contra o Google. Para mais, o Facebook divulgou que a *Burson-Marsteller* foi empregada apenas para promover pesquisas, notando se os usuários aprovavam o uso dos seus dados do Facebook e de outras empresas como o Google para ações de propaganda (REZENDE, 2018, p. 188).

Outrossim, Rezende (2018) apresenta mais um caso de suspeita de *Astroturfing* envolvendo a corporação Samsung. A notícia “Samsung multada por comentários falsos sobre a rival HTC Corp”, divulgada pela *Fox Nation*<sup>8</sup> em 24 de outubro de 2013, a empresa de tecnologia sul-coreana detentora de várias filiais, incluindo em Taiwan, foi processada no valor de 10 milhões de dólares taiwaneses, cerca de 340 mil dólares americanos na época pela Comissão de Comércio de Taiwan, pelo fato de ter contratado empresas de marketing digital para divulgar nas mídias sociais, *websites*, *blogs* e fóruns de discussão sobre dispositivos eletrônicos, falsos comentários positivos sobre o celular Galaxy Y Duos GT-S6102, destinando opiniões negativas para os celulares da *High Tech Computer Corporation* (HTC), principal concorrente da Samsung na região (REZENDE, 2018, p. 188-189).

Segundo Rezende (2018), no Brasil o *Astroturfing* tomou mais força no campo da internet a partir de 2013, quando os primeiros movimentos políticos aconteciam nas redes sociais, através da atuação de grupos de internautas pagos para manifestarem seu apoio aos possíveis candidatos que iriam disputar a presidência da república no ano seguinte.

Diante das informações supraditas exalta-se a pretensão desta investigação de se aprofundar na maneira como o *Astroturfing* é utilizado para influenciar a opinião dos internautas a favor dos interesses de corporações e suas marcas, tal análise será empreendida

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.foxnews.com/tech/2013/10/24/samsung-fined-for-fakereviews-rival-htc-corp/>. Acesso em: 22 maio 2024.



tratando o *Astrourfing* como uma ferramenta que forja percepções genuínas de um grupo em apoio a uma propaganda, ideia ou marca de uma organização.

Levando em consideração o *Astrourfing* como impulsor do efeito manada dentro das relações sociais na internet, é permissível refletir sobre a atuação desta atividade no contexto da propaganda e a forma como prejudica o mercado publicitário virtual. Um efeito negativo desta prática na publicidade e propaganda é exaltado por Martinez, Queiroz e Mello (2019), os quais tratam esta atividade como manipuladora de opiniões nas redes sociais, já que ressoa, por meio da contratação de prestadores de serviço especializados neste tipo de ação, uma onda de comentários a favor de empresas envolvidas nesta artimanha, influenciando outros internautas a perceberem produtos, serviços ou marcas de forma positiva ou popular, resultando em uma só intenção oriunda deste processo: “vender” (MARTINEZ *et al*, 2019, p. 185).

Apesar do *Astrourfing* ser uma prática não fiscalizada em muitos lugares, existem regulamentações e leis em alguns países que proíbem a dissimulação de interesses comerciais ou políticos como se fossem movimentos populares ou genuínos. Por exemplo, nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC) tem regras que exigem que empresas identifiquem claramente sua participação em campanhas de mídia social ou em fóruns on-line. Além disso, esta prática, quando enganosa, se torna proibida pela FTC (2023).

Considerando isso, devemos entender que o *Astrourfing* não é recente e já se mostrou inserido dentro das relações de estratégias publicitárias há anos. Antes, aplicada em meio às diferentes situações cotidianas e no universo off-line. Hoje, “essa atividade se manifesta em qualquer campo que demanda do crivo da sociedade” (REZENDE; FARIAS, 2014, p. 4), e, com o avanço do ambiente digital e o crescimento das relações sociais na internet, essa prática tem se mostrado ainda mais forte no âmbito on-line.

Segundo Casaqui (2011, p. 144), “a internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva”, e a prática do *Astrourfing* é um dos reflexos utilizados para o avanço do consumo, da persuasão e da enganação.

Apesar disso, usar estratégias de *Astrourfing* de forma cautelosa e responsável é possível, porém, nem sempre há um comprometimento na execução dessas estratégias de forma benéfica.



Segundo Silva (2015), David Streitfeld, escritor do *The New York Times*, em uma de suas publicações no jornal, relatou o caso do Todd Rutherford, um revisor de livros que em uma de suas estratégias para se destacar no serviço de revisão, decidiu passar a escrever as próprias críticas em avaliações de livros. Anos depois, Rutherford decidiu abriu um site para a oferecer prestação de serviços de comentários e avaliações, de início se trataria apenas da publicação de uma resenha no valor de US\$ 99,00 mas que depois passou a ser um negócio em que pessoas o contratariam para desenvolver diversas resenhas escritas em avaliações de seus livros publicados na Amazon (SILVA, 2015).

O caso relatado por David Streitfeld só reafirma que a utilização do *Astrourfing* pode ser facilmente aplicada para propósitos comerciais, geralmente consistindo na criação de uma percepção positiva a respeito de um produto, serviço ou profissional, mediante a comercialização de avaliações e opiniões favoráveis em plataformas de comércio eletrônico (SILVA, 2015, p. 39).

A estratégia de Rutherford foi tão vantajosa para ele, que o escritor chegou a receber o valor mensal de US\$ 28.000,00 e um de seus clientes, que encomendou os seus serviços e recebeu centenas de resenhas em seu livro, posteriormente se tornou um *best-seller* (STREITFELD, 2012).

Martinez, Queiroz e Mello (2019) informam que apesar da existência de órgãos responsáveis pela fiscalização da atuação das marcas no ambiente digital é preciso exigir, com rigor, das corporações mais clareza no âmbito da publicidade e propaganda. Para os autores, quando compreendemos o CDC (Código de Defesa do Consumidor), é permissível interpretar a prática do *Astrourfing* como algo ilegítimo na sua forma de persuasão. Sobre isso, existe uma responsabilidade ligada ao CDC no que diz respeito a propaganda enganosa e abusiva, que nos traz a atenção de como a lei proíbe determinadas ações cibernéticas que possam lesar o consumidor:

Não por acaso, um dos pilares da defesa do consumidor no microsistema é justamente a tutela contra a propaganda enganosa e abusiva, um dos direitos básicos insculpidos no artigo 6º, inciso IV, primeira parte, do código de defesa do consumidor (MARTINEZ *et al*, 2019, p. 179).



As marcas precisam estar atentas à maneira que desenvolvem suas ações de marketing e quais estratégias utilizam para alcançar novos clientes e induzir estes ao ato da compra, uma vez que o *Astroturfing*, dependendo da forma que for executado, pode se enquadrar na propaganda enganosa e fugir da legalidade que uma ação publicitária necessita. Quando não há esse cuidado, o uso dessa prática pelas grandes marcas pode ser extremamente prejudicial em diferentes aspectos.

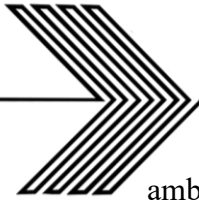
Com base nos pensamentos de Silva (2015); Martinez *et al* (2019) e Chan (2022), foi possível listar os aspectos que podem ser prejudiciais às marcas que fazem uso de técnicas de *Astroturf* de forma irresponsável, descritos na Tabela 1.

**Tabela 1** - Aspectos prejudiciais às marcas que fazem uso do *Astroturf*

Aspectos	Descrição
Desconfiança e descrédito	O <i>Astroturfing</i> pode minar a credibilidade das marcas e das plataformas de mídias sociais de maneira geral. Quando as pessoas se dão conta de que as opiniões veiculadas na internet são falsas, elas tendem a desconfiar das informações que encontram on-line e a serem mais cautelosas ao tomar decisões de compra. Isso pode prejudicar a confiança do público em relação às marcas e ao ambiente digital como um todo.
Distorção da verdadeira opinião pública	Ao criar uma falsa percepção de consenso, o <i>Astroturfing</i> pode distorcer a opinião pública legítima. Essa prática pode ter um impacto negativo nas escolhas de compra das pessoas, levando-as a tomar decisões equivocadas.
Danos à reputação da marca	Quando as pessoas descobrem que uma marca está praticando o <i>Astroturfing</i> , isso pode danificar seriamente sua reputação e sua credibilidade. As marcas podem perder a confiança de seus clientes e ter dificuldades para recuperar sua imagem positiva.
Concorrência desleal	O <i>Astroturfing</i> também pode ser visto como uma forma de concorrência desleal, especialmente quando as marcas criam comentários negativos falsos sobre seus concorrentes. Isso pode prejudicar seriamente a imagem da concorrência e pode ser ilegal em alguns casos.
Perda de confiança nas mídias sociais	Quando as mídias sociais são usadas com frequência para fins de <i>Astroturfing</i> , isso pode levar a uma perda geral de confiança nas mídias sociais como um meio de obter informações e opiniões confiáveis.

**Fonte:** elaboração dos autores (2023)

A Tabela 1, elaborada através de análises bibliográficas, reforça o quão perigoso pode ser a inserção das práticas de *Astroturfing* nas estratégias de publicidade e propaganda, sobretudo nas ações desenvolvidas no on-line e/ou redes sociais. Além disso, a internet e as redes sociais se tornaram um grande marco para as marcas que só crescem cada vez mais no



ambiente on-line e o *Astroturfing* é apenas mais uma estratégia que só reforça a cultura de consumo, para além disso, torna a internet ainda mais influente aos interesses de grandes empresas (MARTINEZ *et al*, 2019, p. 185).

As marcas veem a internet como um vasto campo de oportunidades para a divulgação de seus produtos e alcance do público que deseja alcançar. Independentemente do quanto prejudicial às estratégias de *Astroturf* possam parecer, quando realizadas de forma irresponsável, é pertinente salientar que essas estratégias funcionam e trazem retornos positivos para quem as pratica. Chan (2022) afirma que o *Astroturfing* ligado à publicidade pode parecer ainda mais atrativo quando se trata da internet:

A internet oferece uma maneira econômica, eficiente e anônima de disseminar uma grande quantidade de informações em um curto período de tempo. Em vez de pagar centenas de atores para participar de um protesto, uma empresa pode contratar apenas um único indivíduo com habilidades básicas de programação para criar milhões de contas falsas de mídia social (CHAN, 2022, n.p. tradução nossa).

O autor afirma ainda que essas *personas* falsas podem vir de diferentes estilos, etnias, idade, culturas, gênero, religião, etc. Isso torna as opiniões disseminadas ainda mais verídicas, principalmente quando essas *personas* são aptas a comentar em determinados espaços on-line, embora existam aquelas que têm intenção única de apenas curtir publicações e/ou compartilhar, os chamados *bots* sociais, que tentam imitar ações humanas e trazem a impressão de que aquilo tudo é real e verdadeiro (CHAN, 2022).

Portanto, diante das informações aqui descritas, a prática do *Astroturfing* acaba não sendo sincera ao utilizar de seus mecanismos para atrair a atenção de pessoas, sendo assim, este não encoraja a disseminação de informações verdadeiras e transforma a opinião que até então era inexistente, em algo totalmente ilusório e influente.

### **Considerações finais**

A partir do que foi pesquisado, o trabalho buscou entender como as Fazendas de Cliques e o *Astroturfing* se fazem presente na comunicação, especialmente na comunicação on-line, e



como essa presença afeta as empresas que fazem uso desse artifício e os consumidores que são atingidos pelo mesmo.

Foi observado que ao utilizar das Fazendas de Cliques para simular seguidores reais, apesar de uma notoriedade momentânea, pelo número de seguidores nas redes sociais, por exemplo, não existe um relacionamento verdadeiro entre marca e consumidor. Isso faz com que a empresa não seja de fato bem sucedida de forma fácil e rápida como muitas vezes se pensa de quem tem muitos seguidores nas redes sociais como Instagram e Facebook, pois nesse caso não existem seguidores reais para interagir e comprar os produtos divulgados, por exemplo.

Com relação ao *Astroturfing* em si, foi possível identificar inicialmente a popularização do mesmo com a popularização da internet, visto que no ambiente digital e a globalização das informações, está cada vez mais fácil disseminar informações e movimentos, sejam eles verdadeiros ou não. Se praticado de forma responsável, o *Astroturfing* pode ser uma poderosa ferramenta de disseminação de informação, visto que não necessariamente a divulgação em massa precisa ter o intuito de manipular e enganar o público. O problema surge pelo fato dessa prática estar muito associada à divulgação de informações falsas e manipuladoras, o que acontece bastante em campanhas publicitárias que ocorrem no ciberespaço.

Com isso em mente, busca-se compreender a legalidade dessa prática e foi observada a existência de leis que defendem o consumidor em caso de um movimento de manipulação e divulgação de informação falsa para viés de manipulação.

Por fim, com a análise dos dados coletados, foi observado que existe uma facilidade na aplicação do *Astroturfing* de forma ilegal em campanhas publicitárias, e que, por vezes essa ação pode se enquadrar em um movimento enganoso e prejudicial não apenas para o público que é burlado, mas também para a marca. Assim, podem gerar desconfiança na marca, prejudicar a reputação e distorcer a verdadeira opinião dos consumidores, atrapalhando, inclusive, os concorrentes, que podem receber comentários negativos falsos, o que induz o verdadeiro consumidor a optar pela outra marca.

## Referências

BRIGATTI, Fernanda. **Dona do Facebook processa empresas brasileiras por venda de seguidores. Folha de São Paulo**, 12 ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/dona-do-facebook-processa-empresas-brasileiras-por-venda-de-seguidores.shtml>. Acesso em: 15 fev. 2023.



CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**, n. 36, p. 131-151, 2011.

CHAN, Jovy. Online astroturfing: A problem beyond disinformation. **Philosophy & Social Criticism**, Canadá, v. 50, n. 3, 2022. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01914537221108467>. Acesso em: 14 fev. 2023.

CONTROL F5 TECNOLOGIA. **Fazendas de cliques (click farms): como funcionam**. Control F5 Tecnologia, 2018. Disponível em: <https://controlf5it.com.br/blog/fazendas-de-cliques-click-farms-como-funcionam/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

EXTRA. Arthur Aguiar faz propaganda de compra de seguidores, as 'fazendas de cliques'. **Jornal Extra**, 10 ago. 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/arthur-aguiar-faz-propaganda-de-compra-de-seguidores-as-fazendas-de-cliques-25554164.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **The FTC's Endorsement Guides: being Up-Front With Consumers**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/advertisement-endorsements>. Acesso em: 13 fev. 2023.

BRIGATTI, Fernanda. Dona do Facebook processa empresas brasileiras por venda de seguidores. **Folha de S. Paulo**, ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/dona-do-facebook-processa-empresas-brasileiras-por-venda-de-seguidores.shtml>. Acesso em: 22 maio 2024.

FOX News. Samsung fined for fake comments about rival HTC Corp. **Fox News**, 24 out. 2013. Disponível em: <http://www.foxnews.com/tech/2013/10/24/samsung-fined-for-fakereviews-rival-htc-corp/&usg=ALkJrhhqPpxtl0HIXXQWKPwp3Vkhz-6iig>. Acesso em: 23 maio 2023.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROHMANN, Rafael *et al.* Click farm platforms: An updating of informal work in Brazil and Colombia. **Work organisation, labour & globalisation**, v. 16, n. 2, p. 7-20, out. 2022. Disponível em: <https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.13169/workorgalaboglob.16.2.0007>. Acesso em: 22 mar. 2023.

JIANG, Cuixia *et al.* Which goods are most likely to be subject to click farming? An evidence from the Taobao platform. **Electronic Commerce Research and Applications**, Taiwan, v. 50, 2021.

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S156742232100079X?via%3Dihub>. Acesso em: 15 fev. 2023.

MARTINEZ, Regina Célia *et al.* Da necessidade de intervenção estatal para combater o *astroturfing* nas relações cibernéticas de consumo. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 21, ed. 123, p. 175-196, fev./maio 2019. Disponível em:

<https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1304/1270>. Acesso em: 09 fev. 2023.

DUVANEL, Talita. Fazenda de cliques: como funciona o esquema de compra e venda de engajamento nas redes sociais. **O Globo**, 21 maio 2022. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/05/fazenda-de-cliques-como-funciona-o-esquema-de-compra-e-venda-de-engajamento-nas-redes-sociais.ghtml> Acesso em: 22 maio 2024.

REZENDE, Heitor Pinheiro de; FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. *Astroturfing* e suas aplicações na internet. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABCiber, 2014. Disponível em:



[https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/heitor\\_pinheiro\\_de\\_rezende\\_19.pdf](https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/heitor_pinheiro_de_rezende_19.pdf). Acesso em: 13 fev. 2023.

REZENDE, H. P. *Astroturfing* e a violência dos memes na Política do Brasil. **Lumina**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 271-288, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21248>. Acesso em: 24 maio. 2023.

REZENDE, Heitor Pinheiro de. **Comunicação, violência e representação em disputas eleitorais virtuais**: uma pesquisa sobre os ataques simbólicos a políticos brasileiros na internet. 2018. 208 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

SILVA, Daniel Reis. **O astroturfing como um processo comunicativo**: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública. 2013. 204 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SILVA, Daniel Reis. Daniel Reis. **Astroturfing**: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2015. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Astroturfing.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2023.

SORIANO, C. R. R.; CABAÑES, J. V. A. Entrepreneurial solidarities: social media collectives and Filipino digital platform workers. **Social Media + Society Magazine**, apr. 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/342429195\\_Entrepreneurial\\_Solidarities\\_Social\\_Media\\_Collectives\\_and\\_Filipino\\_Digital\\_Platform\\_Workers](https://www.researchgate.net/publication/342429195_Entrepreneurial_Solidarities_Social_Media_Collectives_and_Filipino_Digital_Platform_Workers). Acesso em: 14 fev. 2023.

STREITFELD, David. The best book reviews money can buy. **The New York Times**, 25 ago. 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/08/26/business/book-reviewers-for-hire-meet-a-demand-foronline-raves.html?pagewanted=all>. Acesso em: 14 fev. 2023.

TERRA, Carlina Frazon. **Como funcionam as fazendas de cliques e onde elas ficam**. *Optimus 360°*, 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.optimus360.com/como-funcionam-fazendas-de-cliques/>. Acesso em: 22 maio 2023.

ACOLHIDO, Byron; SWATZ, Jon. Google deflects PR firm's attack of Gmail privacy. **USA Today**, 10 maio 2011. Disponível em: [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2011-05-06-google\\_n.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2011-05-06-google_n.htm). Acesso em: 12 maio 2023.