

O IMPACTO DO ASTROTURFING NAS RELAÇÕES MUDIÁTICAS: UMA ANÁLISE A PARTIR DE CLICK FARMS E DA PUBLICIDADE

André Duarte da Silva¹
Francisca Camila Ferreira Oliveira²
Heitor Pinheiro de Rezende³
Kênia Bruna da Silva⁴
Maria Helena de Medeiros⁵

RESUMO

O presente artigo, trata acerca das interações midiáticas realizadas por grupos de perfis falsos conduzidos por marcas e empresas, que usam da atividade de *Click Farms* e outras modalidades de interação on-line, na intenção de comercialização ou auto favorecimento, o chamado *Astroturfing*. Assim, este trabalho tem por objetivo analisar os efeitos do *Astroturfing* cometidos por marcas e empresas no contexto da publicidade e das *Click Farms*, que utilizam da prática com o intuito de gerarem um grande número de apoiadores falsos aos seus desejos e ideais. Para isso, os estudos foram realizados a partir de análises bibliográficas que trazem as Fazendas de Cliques no digital e o *Astroturfing* no âmbito publicitário, além de estudos exploratórios para construção de hipóteses. Para embasamento, a pesquisa traz pensamentos de Rezende e Farias (2017); Silva (2015); Martinez, Queiroz e Mello (2019) e Chan (2022), dentre outros autores que dialogam com a temática abordada neste artigo. Ao final, foi observado que o *Astroturfing* é facilmente aplicado de forma ilegal, a prática é prejudicial não apenas para o público que sofre prejuízos, mas também para a marcas, pois gera desconfiança, prejudica a reputação e distorce a verdadeira opinião dos consumidores.

Palavras-chave: Astroturfing; Click Farms; Publicidade e Propaganda.

INTRODUÇÃO

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

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; e-mail: andreduarte_@hotmail.com

² Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; e-mail: franciscacamila@alu.uern.br

³ Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; e-mail: pinheirorezende@uern.br

⁴ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; e-mail: keniasilva@alu.uern.br

⁵ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; e-mail: helenamedeiros@alu.uern.br

conhecidos como *Astrourfing* 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 *Click Farms* e *Astrourfing*, 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 e na mídia nacional.

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 *Click Farms* e do *Astrourfing* 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 *Astrourfing* 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 *Click Farms* e do *Astrourfing* 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.

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 *Click Farms* e *Astrourfing* 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 *Click Farms* 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 *Astrourfing* serão utilizados os estudos de Rezende (2017), a partir do artigo “*Astrourfing e a violência dos memes na Política do Brasil*”. Neste estudo, o autor faz uma análise de como o *Astrourfing* 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 *Astrourfing* 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 *Astrourfing* 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 *Click Farms* 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.

CLICK FARMS EM REDES SOCIAIS

Nos últimos tempos, com o avanço da tecnologia e o aumento de usuários nas redes sociais, tornou-se mais fácil a disseminação de notícias falsas e o crescimento considerável de fraudes. Atos simples, como curtidas em *posts* e seguidores nas mídias sociais, 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 Fazendas de Cliques.

As *Clicks Farms* são plataformas on-line onde trabalhadores são pagos para clicar, seguir e curtir contas nas redes sociais, sendo assim, operações fraudulentas, com foco no Facebook, Instagram, Tiktok e Youtube, cuja ação é a de produzir falsas interações de internautas com a finalidade de promover propaganda de anunciantes (GROHMANN *et al.*, 2022). Essa prática, faz parte de um esquema de popularidade, utilizada para divulgar marcas, serviços e influencers, por exemplo, porém fragilizando a veracidade de notícias dentro das redes sociais 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 (BLOG 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 e sua função é a de clicar em publicações em perfis virtuais e, consecutivamente, entrar em sites através de múltiplos aparelhos.

Imagem 1 - Click Farms com apenas um indivíduo manuseando diversos aparelhos eletrônicos.



Fonte: Control F5 Tecnologia (2018)

Outra maneira de operação consiste em diferentes indivíduos operando unicamente um dispositivo conectados a um perfil específico. Cujos intuito é articular a falsa ideia de interação e engajamento por parte dos usuários que consomem aquele tipo de conteúdo, confundindo o algoritmo das plataformas.

Imagem 2 - Fazenda de Cliques com inúmeros trabalhadores.



Fonte: DiggIt Magazine (2022)

Segundo a matéria “Fazenda de cliques: como funciona o esquema de compra e venda de engajamento nas redes sociais”, veiculada pelo jornal O Globo em 2022 por Talita Duvanel, os primeiros registros dessas ações surgiram do Sudeste da Ásia, cujo público era os mercados internacionais. Já no Brasil, o público é 100% nacional e inclui diferentes categorias, variando entre políticos, *influencers* e artistas de modo geral. O valor desembolsado pelos investidores para alcançar engajamento nas redes sociais não é alto, os pacotes de mil seguidores ou curtidas variam de R\$16 à R\$35 reais⁶, evidenciando uma remuneração baixa com alta precarização do trabalho. Ainda de acordo com a matéria, uma das tabelas de pagamento divulgada por meio do site Ganhar no Insta, 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 real e 30 centavos por 5 horas trabalhadas.

O acesso dos clientes ao serviço oferecido pelas fazendas de cliques, ocorre geralmente, através de anúncios por meio de grupos na rede social whatsapp e possuem títulos chamativos, como “Crescendo nas plataformas” e “Vendas TikTok e Instagram”. A rede social é um prático auxiliador nesse processo devido a organização e comunicação dos trabalhadores dentro da plataforma. É o que Soriano e Cabanes (2020, p. 2) chamam de solidariedades empreendedoras. De acordo com os autores, durante as interações dos trabalhadores nas redes sociais, em especial, o Instagram e o Telegram, ocorre troca de informações que contribuem para suavizar os efeitos mais nocivos do trabalho por meio das plataformas. Sendo assim, uma adequação articulada por consequência de um trabalho precário.

⁶ Fazenda de cliques: como funciona o esquema de compra e venda de engajamento nas redes sociais. 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>

Em 2022, o assunto *Click Farms* entrou em discussão em sites de notícias que anunciavam a vitória do participante do Big Brother Brasil, Arthur Aguiar, o qual foi alvo de polêmicas envolvendo falsas interações em seus perfis. A partir da desconfiança dos telespectadores que, resultou em acusações sobre as possíveis movimentações a partir da Fazenda de Cliques, ou seja, fraude virtual nas redes sociais do ex-bbb e o aumento de fãs que não passavam de contas falsas. Na ocasião, o ganhador da vigésima segunda edição fez uma propaganda paga para uma empresa especializada em ferramentas de cliques, ressaltando ainda mais sobre a compra de seguidores e a possível utilização do recurso.

De acordo com a matéria “Fazendas de Cliques (Click Farms): como funcionam” do blog Control F5 Tecnologia em 2018, os usuários recorrem a esse tipo de serviço devido ao baixo custo de manutenção; rápido resultado e principalmente, exposição e engajamento no perfil de empresas de produtos e serviços, e atualmente incluindo, influencers que trabalham para as grandes plataformas sociais.

Em agosto de 2022, a matéria “Dona do Facebook processa empresas brasileiras por venda de seguidores” escrita pela repórter Fernanda Brigatti na Folha de São Paulo, pontua como a empresa Meta, dona do Instagram, Facebook e Whatsapp, processou duas empresas especializadas no ramo de curtidas falsas. A MGM Marketing e Igo Networks, tem como finalidade gerar engajamento em perfis do instagram, usando como ferramenta 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.

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 Clicks Farms 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, e conseqüentemente alcance um maior número de compradores e apoiadores. Ademais, a utilização da prática reduz a autenticidade dos dados durante a pesquisa de possíveis clientes com relação a determinada marca, possibilitando ao usuário adquirir um produto de baixa qualidade, como afirmam os autores 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; ZHU; XU, 2021, p.02, tradução nossa).

Para Carolina Frazon Terra (2020), professora de pós-graduação em comunicação digital da Universidade de São Paulo (USP), “não há um real benefício, porque o que agrega valor para a marca é o relacionamento construído com o público.” Sendo assim, as *Click Farms* podem parecer algo benéfico para as marcas, mas uma estratégia de marketing bem construída entende que o relacionamento com o público necessita ser real para obter bons resultados. Dessa forma, é fundamental refletirmos as práticas de *Click Farms* atrelados ao *Astroturfing* nos mais possíveis ambientes de marcas que se relacionam com seus clientes, sobretudo, no ambiente em que há inserção da publicidade e da propaganda.

O ASTROTURFING NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Originada do termo *Astro Turf* e traduzido como grama sintética, a origem de *Astroturfing* é datada em 1985 e surge a partir da desconfiança do senador americano Lloyd Bentsen, um democrata do Texas, 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 condutas publicitárias ou políticas que incentivam movimentos populares.

Compreendo a força e a dinamicidade deste movimento, a sua aplicação se faz presente em campanhas publicitárias e são locais para *Astroturfistas*, ou seja, pessoas que usam as propagandas como ferramenta para validação de comentários virtuais sem comprovações e veracidade. Em consequência disso, esses movimentos populares alcançam diferentes pessoas como fator tendencioso, perpetuando nos locais acesso às informações de cada usuário.

Como mencionado anteriormente, a influência do *Astroturfing* também está situada nas relações midiáticas, um exemplo muito famoso ocorreu em 1990 com a inauguração do primeiro restaurante do *McDonlad's*, em Moscou, na Rússia. O evento contou com a participação de milhares de cidadãos, a fila quilométrica evidenciava o desejo das pessoas em conhecer o novo estabelecimento, como mostra no “*Queue to first McDonalds in Moscow in 1990*”, em português, “Fila para o primeiro McDonalds em Moscou”.

Entretanto, o que se sabe a respeito é que as 100 primeiras pessoas eram atores contratados pela empresa, cujo intuito era influenciar os reais clientes.

No Brasil, a utilização do termo *Astroturfing* tomou mais força a partir de 2017, quando os primeiros resquícios políticos aconteciam no país, através de memes e de apoio aos candidatos que no ano seguinte iriam concorrer às vagas do Poder Executivo. No decorrer desta dissertação, a conceituação será abordada como uma ferramenta que cria percepções de um grupo que apoia uma causa, organização ou ideia, considerando a problematização e a compreensão dessa prática nas relações dentro do campo virtual.

Levando em consideração o *Astroturfing* também como precursor do efeito manada dentro das relações sociais na internet, pode-se refletir a atuação deste no universo publicitário, de que forma isso contribui com o mercado da publicidade e até que ponto isso pode se tornar prejudicial às marcas. A publicidade, por meio do movimento em questão, induz que um grupo massivo de pessoas está de fato consumindo determinado produto ou serviço para apoiar um movimento popular, porém, esta ação falsa possui, na realidade, uma única conotação: vender (MARTINEZ; QUEIROZ; MELLO, 2019, p. 185).

Apesar do *Astroturfing* 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 *Astroturfing* 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 offline. Hoje, “essa atividade se manifesta em qualquer campo que demanda do crivo da sociedade” (REZENDE; FARIAS, 2014, p.04), 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 *Astroturfing* é um dos reflexos utilizados para o avanço do consumo, da persuasão e da enganação. Apesar disso, usar estratégias de *Astroturf* de forma cautelosa e responsável é possível, porém, nem sempre há um comprometimento na execução dessas estratégias de forma benéfica, David Streitfeld (2012), 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 e assim poder analisar exatamente da forma que o autor e seu cliente desejava. Anos depois, Rutherford abriu um site para a realização dos seus serviços, que 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. O caso relatado por David Streitfeld só reafirma que a utilização do *Astroturfing* 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 vantajoso 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).

Apesar dos órgãos de fiscalização evidenciarem que as marcas que atuam no online precisam deixar claro quando há uma relação financeira por trás dos seus atos, sobretudo no âmbito da publicidade e propaganda, quando compreendemos o CDC (Código de Defesa do Consumidor), conseguimos interpretar a prática como algo ilegal 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; QUEIROZ; MELLO, 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, Queiroz e Mello (2019) e Chan (2022), foi possível listar os aspectos que podem ser prejudiciais às marcas que fazem uso de técnicas de *Astroturfing* de forma irresponsável, descritos na Tabela 1.

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

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 online 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 online 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; QUEIROZ; MELLO, 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 qual 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 online, 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 *Click Farms* 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 *Click Farms* 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 BIBLIOGRÁFICAS

ARTHUR AGUIAR FAZ PROPAGANDA DE COMPRA DE SEGUIDORES, AS 'FAZENDAS DE CLIQUES'. **Extra**, 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 de fev. 2023.

BRIGATTI, Fernanda. Dona do Facebook processa empresas brasileiras por venda de seguidores. **Folha de São Paulo**, 12 de agosto de 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 de fev. 2023.

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

CHAN, Jovy. Online astroturfing: A problem beyond disinformation. **Philosophy & Social Criticism**, Canadá, 2022. DOI <https://doi.org/10.1177/01914537221108467>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01914537221108467>. Acesso em: 14 de fev. 2023.

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 de fev. 2023.

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

GROHMANN, Rafael; AQUINO, Maria Clara; RODRIGUES, Alison; MATOS, Évilin; GOVARI, Caroline; AMARAL, Adriana. Click farm platforms: An updating of informal work in Brazil and Colombia. **Work organisation, labour & globalisation**, v. 16, Number 2, p. 7-20, outubro, 2022. DOI:10.13169/workorgalaboglob.16.2.0007. Disponível em: <<https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.13169/workorgalaboglob.16.2.0007>>. Acesso em: 22 de mar. 2023.

JIANG, Cuixia; ZHU, Jun; XU, Qifa. 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. DOI <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101107>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S156742232100079X?via%3Dihub>. Acesso em: 15 de fev. 2023.

JUNIOR, Walter Teixeira Lima; SANTOS Amanda Luiza; VERGILI, Rafael. **Projeto neofluxo: atuação eleitoral do Astroturfing no fluxo informativo na Web**. São Paulo: Universidade Metodista, 2014. E-Book. ISBN 978-85-918033-0-9. Disponível em: <<http://walterlima.jor.br/grupoteccog/e-book-projeto-neofluxo-atuacao-eleitoral-do-astroturfing-no-fluxo-informativo-na-webe-lancado-pelo-teccog/>>. Acesso em: 10 de fev. 2023.

KEDOUK, Marcia. Como funcionam as fazendas de cliques e onde elas ficam. **VocêRH**, 2020. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/voce-rh/conheca-as-fazendas-de-cliques/>. Acesso em: 15 de fev. 2023.

KOLIVOS, Eugenia, KUPERMAN, Anna. Consumer Law: Web of Lies. Legal Implications of Astroturfing. In Consumer. **Good Companies Journal**, janeiro de 2012, vol. 64 n.1, p. 38-41, Australia. Disponível em: <<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=980294545823385;res=IELBUS>>. Acesso em: 10 de fev. 2023.

LIMA, Kaique. Meta entra com processo histórico contra empresas que vendem seguidores. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/meta-entra-com-processo-historico-contras-empresas-que-vendem-seguidores-223455/>. Acesso em 15 de fev. 2023.

MARTINEZ, Regina Célia; QUEIROZ, Maurício Veloso; MELLO, Cristiane Maria Freitas de. 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. DOI <http://dx.doi.org/10.20499/2236-3645.RJP2019v21e123-1304>. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1304/1270>. Acesso em: 09 de fev. 2023.

PACETE, Gustavo Luís. Entenda o que é uma fazenda de cliques, alvo da Meta no Brasil. **Forbes**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/entenda-o-que-e-uma-fazenda-de-cliques-alvo-da-meta-no-brasil/#:~:text=%E2%80%9CA%20fazendas%20de%20cliques%20s%C3%A3o,cliques%20desejado%E2%80%9D%2C%20diz%20Francisco>. Acesso em: 15 de fev. 2023.

REZENDE, Heitor Pinheiro de; FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. **Astroturfing e suas aplicações na internet**. VIII Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, 2014. Disponível em:

https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/heitor_pinheiro_de_rezende_19.pdf. Acesso em: 13 de fev. 2023.

SILVA, Daniel Reis. **Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2015. 206 p. ISBN 978-85-62707-72-8. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Astroturfing.pdf>. Acesso em: 14 de fev. 2023.

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) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

STRECKER, Márión. **Astroturfing**. 2013. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/_ed772_astroturfing/. 14 fev. 2023.

STREITFELD, David. The best book reviews money can buy. The New York Times, publicado em 25 de ago. de 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 de fev. 2023.

SORIANO, C. R. R.; CABAÑES, J. V. A. **Entrepreneurial solidarities: social media collectives and Filipino digital platform workers**. Social Media + Society. Apr. 2020.

The FTC's Endorsement Guides: Being Up-Front With Consumers. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/advertisement-endorsements>. Acesso em: 13 de fev. 2023.