

## O impacto do *Astroturfing* nas relações midiáticas: uma análise a partir de *Click Farms* e da Publicidade<sup>1</sup>

André Duarte da SILVA<sup>2</sup>

Francisca Camila Ferreira OLIVEIRA<sup>3</sup>

Kênia Bruna da SILVA<sup>4</sup>

Maria Helena de MEDEIROS<sup>5</sup>

Heitor Pinheiro de REZENDE<sup>6</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, RN

### RESUMO

A pesquisa em questão aborda as interações midiáticas realizadas por marcas que utilizam perfis falsos para gerar apoiadores fictícios no meio digital, prática conhecida como *Astroturfing*. O objetivo do estudo é analisar os efeitos dessa estratégia no contexto da publicidade e das *Click Farms*, tendo como método a análise bibliográfica e usando como base os pensamentos de autores como Rezende e Farias (2017), Silva (2015), Martinez, Queiroz e Mello (2019) e Chan (2022). Ao final, constatou-se que o *Astroturfing* prejudica não apenas o público, mas também as empresas que perdem a confiança dos consumidores e distorcem a real opinião sobre seus produtos ou serviços.

**PALAVRAS-CHAVE:** astroturfing; click farms; publicidade e propaganda.

### INTRODUÇÃO

A conceituação da expressão *Click Farms*, atividade de produção automatizada de cliques, tais como visualizações, comentários e curtidas feitas por perfis falsos de grupos especializados nesta ação inverídica, torna-se responsável pela construção de movimentos sociais fictícios conhecidos como *Astroturfing*, cuja finalidade é a de forjar tendências a favor de produtos, serviços, marcas, figuras públicas, entre outros setores nas redes sociais digitais.

Com enfoque na análise de fraudes virtuais através de cliques em *links*, bem como na influência a partir de propagandas virtuais, esta investigação possui a pretensão de exaltar o impacto negativo das *Click Farms* e do *Astroturfing* nas relações de troca de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: [andreduarte@hotmail.com](mailto:andreduarte@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: [franciscacamila@alu.uern.br](mailto:franciscacamila@alu.uern.br).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: [keniasilva@alu.uern.br](mailto:keniasilva@alu.uern.br).

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: [helenamedeiros@alu.uern.br](mailto:helenamedeiros@alu.uern.br).

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: [pinheirorezende@uern.br](mailto:pinheirorezende@uern.br).

informação empreendida na internet, expondo a interferência destas manifestações na genuinidade necessária para o exercício de relacionamentos entre internautas e anunciantes.

Conforme supracitado, essas ações geram posicionamentos verossímeis contendo interesses espúrios, seja para promover positivamente suas ofertas, obter empatia dos consumidores ou atacar sua concorrência, com o propósito de 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 entre anunciantes e usuários da internet, como também, na exposição desses conteúdos e na contribuição com estudos acerca desse acontecimento, o qual acomete o tráfego de dados e própria democracia.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho abordará o método de pesquisa exploratório, baseando-se nos estudos de Gil (2008) e a investigação em consultas de dados bibliográficos, bem como, artigos e notícias sobre os temas *Click Farms* e *Astrourfing*. O estudo realizado por Grohmann et al (2022), servirá como referencial para a temática a partir do recorte no Brasil e em como tais atividades são caminhos para o trabalho informal, em que as empresas contratam essas fazendas em busca de benefícios.

Ao decorrer da pesquisa, os estudos de Rezende (2017); Silva (2015); Martinez, Queiroz e Mello (2019) e Chan (2022), servirão como análise de como essa prática se manifesta e explicarão o efeito que o uso do *Astrourfing* pode ter nas marcas. Além disso, os autores referenciados nos mostram como esse processo funciona em possíveis usos de *Click Farms* em redes sociais e *Astrourfing* em campanhas publicitárias e da mídia nacional.

## **CLICK FARMS EM REDES SOCIAIS**

As *Clicks Farms* são plataformas online onde trabalhadores são pagos para clicar, seguir e curtir contas nas redes sociais, como o Facebook, Instagram, Tiktok e Youtube, cuja ação é a de produzir falsas interações 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 e serviços, ou seja, fragilizando a veracidade de notícias dentro das redes sociais. Isso ocorre de maneira

simples devido ao aparecimento de empresas fantasmas responsáveis por gerar essas interações (BLOG CONTROL F5, 2018). Tais atividades podem ser operadas em diferentes formatos, uma delas é em que há um único usuário clicando em publicações de diversos dispositivos, cujo intuito é manipular o falso engajamento para os usuários que consomem aquele tipo de conteúdo, 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 em 2022, os primeiros registros dessas ações surgiram no Sudeste da Ásia, cujo público era os mercados internacionais. Já no Brasil, o público é 100% nacional e inclui diferentes categorias: políticos, influencers e artistas de modo geral, executados por profissionais com remuneração baixa e alta precarização do trabalho, que segundo um dos integrantes, é de apenas de R\$1 real e 30 centavos por 5 horas trabalhadas. Portanto, o acesso dos clientes a esse serviço, ocorre geralmente, através de anúncios em de grupos do *Whatsapp* e possuem títulos chamativos, como “Crescendo nas plataformas” e “Vendas TikTok e Instagram”.

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, exposição e engajamento nos perfis, com ajuda de grandes influencers. As *Clicks Farms* possibilitam visibilidade, entretanto, o relacionamento entre cliente e empresa não existe, assim, é improvável que a empresa alcance um maior número de 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. Dessa forma, é fundamental refletirmos as práticas de *Click Farms* atrelados ao *Astroturfing* nos mais possíveis ambientes de relacionamento com clientes, sobretudo, no ambiente em que há inserção de divulgação.

## **O ASTROTURFING NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Originada do termo *Astro Turf*, o princípio do *Astroturfing* é datado a partir de 1985 e pode ser denominado por condutas publicitárias ou políticas que incentivam movimentos populares. No Brasil, a utilização deste termo tomou força a partir de 2017, quando os primeiros resquícios políticos aconteciam no país, através de memes e de apoio aos candidatos às vagas do Poder Executivo. Em consequência disso, a

dinamicidade deste movimento é ferramenta para a validação de falsos comentários virtuais e influencia os locais de acesso às informações dos usuários. Posto isso, a conceituação surge como um meio que cria percepções de um grupo que apoia uma causa, organização ou ideia nas relações dentro do campo virtual.

Levando em consideração o *Astroturfing* também como precursor do efeito manada na internet, pode-se refletir a atuação deste no universo publicitário, de que forma isso contribui com o mercado e como é prejudicial às marcas. Na publicidade, este movimento induz a um grupo massivo a consumir um 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). Considerando isso, devemos entender que essa prática não é recente e já se mostrou inserida dentro das relações de estratégias publicitárias há anos. Antes, aplicada em meio às situações cotidianas e no universo offline. Hoje, “essa atividade se manifesta em qualquer campo que demanda do crivo da sociedade” (REZENDE; FARIAS, 2014, p. 4).

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 como uma propaganda enganosa. Tais empresas veem a internet como um vasto campo de oportunidades para a divulgação de seus produtos e alcance do público que deseja alcançar, independente do quão prejudicial essas estratégias possam ser.

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 online, e como essa presença afeta as empresas que fazem uso desse artifício e os consumidores que são atingidos pelo mesmo. Portanto, 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. Já com o *Astroturfing*, foi possível identificar sua

popularização da internet com a contribuição da globalização das informações e a disseminação de movimentos, sejam eles verdadeiros ou não, ou seja, o problema surge quando é feita a divulgação de ideias falsas e manipuladoras, o que acontece bastante em campanhas publicitárias que ocorrem no ciberespaço. Por fim, com a análise dos dados coletados, foi observado que existe uma facilidade na aplicação do *Atroturfing* de forma ilegal, e que, por vezes essa ação pode se enquadrar em um movimento enganoso e prejudicial, que gera desconfiança para o público e para a marca.

## REFERÊNCIAS

CHAN, J. **Online astroturfing**: A problem beyond disinformation. [S. l.]: Philosophy & Social Criticism, 2022.

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

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

GROHMANN, R. et al. **Click farm platforms**: An updating of informal work in Brazil and Colombia. [S. l.]: Work organisation, labour & globalisation, 2022.

MARTINEZ, R. C.; QUEIROZ, M. V.; MELLO, C. M. F. **Da necessidade de intervenção estatal para combater o astroturfing nas relações cibernéticas de consumo**. 123. ed. Brasília: Revista Jurídica da Presidência, 2019.

O GLOBO. **Fazenda de cliques**: como funciona o esquema de compra e venda de engajamento nas redes sociais. São Paulo, 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: 15 fev. 2023.

REZENDE, H. P. **Astroturfing e a violência dos memes na Política do Brasil**. [S. l.]: Lumina, 2017.

REZENDE, H. P.; FARIAS, L. A. B. **Astroturfing e suas aplicações na internet**. São Paulo: VIII Simpósio Nacional da ABCiber, 2014.

SILVA, D. R. **O astroturfing como um processo comunicativo**: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública. Belo Horizonte: Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, UFMG, 2013.