



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR

ASTROTURFING AND DIGITAL TRANSPARENCY: CHALLENGES AND IMPACTS ON CONSUMER LAW

ASTROTURFING Y TRANSPARENCIA DIGITAL: DESAFÍOS E IMPACTOS EN EL DERECHO DEL CONSUMIDOR

Dayara Ferreira Chianca¹, Carlos Francisco do Nascimento²

e5126057

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i12.6057>

PUBLICADO: 12/2024

RESUMO

Com o advento e o avanço das tecnologias, a troca de mensagens instantâneas entre pessoas tornou-se global. No entanto, esse avanço trouxe consigo práticas problemáticas que violam direitos fundamentais dos cidadãos. Uma dessas é o *astroturfing*, que consiste na criação de estratégias ou campanhas por grupos ou empresas, por meio da falsa impressão de apoio popular ou de opinião pública genuína sobre algo, com o intuito de manipular a opinião e o poder de escolha dos consumidores, afetando negativamente a cadeia de consumo. Nessa perspectiva, este trabalho objetiva analisar o impacto do *astroturfing* no direito das relações de consumo, explorando como essas práticas de manipulação afetam o direito à informação clara, verdadeira e objetiva, e a liberdade decisória do consumidor. Além disso, busca-se verificar como a legislação brasileira lida com a prática, quais impactos ela gera nas relações consumeristas e quais modificações são necessárias para aprimorar a legislação nacional. Para isso, faz-se uso da metodologia quali-quantitativa, com análise de dados e relatórios de mercado; da bibliográfica, com consulta a artigos, monografias e doutrina especializada; e da legislativa, com análise da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor. Concluiu-se que o *astroturfing* afeta diretamente e negativamente as relações de consumo, pois gera apoio falso à aquisição de produtos e serviços e manipula a percepção dos consumidores sobre eles. Ademais, a ausência de legislação específica, fiscalização e punição contribui para a persistência do fenômeno, sendo imprescindível modificar a legislação brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias. Relação de consumo. Manipulação. Fiscalização.

ABSTRACT

With the advent and advancement of technology, the exchange of instant messages between people has become global. However, this progress has brought with it problematic practices that violate citizens' fundamental rights. One of these is astroturfing, which consists of the creation of strategies or campaigns by groups or companies, through the false impression of popular support or genuine public opinion about something, to manipulate the opinion and power of choice of consumers, negatively affecting the consumer chain. From this perspective, the research aims to analyze the impact of astroturfing on consumer relations law, exploring how these manipulative practices affect the right to clear, truthful and objective information and consumer freedom of decision. The aim is also to see how Brazilian legislation deals with the practice, what impact it has on consumer relations and what changes are needed to improve national legislation. To do this, we used a qualitative-quantitative methodology, analyzing market data and reports; a bibliographic methodology, consulting articles, monographs and specialized doctrine; and a legislative methodology, analyzing the Federal Constitution and the Consumer Protection Code. It was concluded that astroturfing directly and negatively affects consumer relations, as it generates false support for the purchase of products and services and manipulates consumers' perception of them. Furthermore, the lack of specific legislation, inspection and punishment contributes to the persistence of the phenomenon, and it is essential to modify Brazilian legislation.

KEYWORDS: Technologies. Consumption relationship. Manipulation. Supervision.

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte/CERES.

² Professor Adjunto da UFRN, Mestre em Direito Constitucional e Doutor em Ciências Sociais pela UFRN.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

RESUMEN

Con la llegada y el avance de la tecnología, el intercambio de mensajes instantáneos entre personas se ha globalizado. Sin embargo, este progreso también ha dado lugar a prácticas problemáticas que vulneran derechos fundamentales, como el astroturfing. Esta estrategia consiste en crear campañas que simulan apoyo popular genuino para manipular la opinión pública e influir en las decisiones de consumo, perjudicando la cadena de consumo. En este contexto, la investigación analiza cómo el astroturfing afecta el derecho a las relaciones de consumo, violando principios como el acceso a información clara, verdadera y objetiva, además de la libertad de decisión del consumidor. Asimismo, evalúa el tratamiento de esta práctica en la legislación brasileña, su impacto en las relaciones de consumo y posibles mejoras normativas. La metodología empleada fue cualitativa-cuantitativa, analizando datos e informes de mercado; bibliográfica, a través de artículos y doctrinas especializadas; y legislativa, considerando la Constitución Federal y el Código de Defensa del Consumidor. Se concluyó que el astroturfing afecta negativamente las relaciones de consumo al generar apoyos falsos hacia productos y servicios, manipulando la percepción de los consumidores. La falta de regulación específica, junto con una fiscalización insuficiente y la carencia de sanciones efectivas, facilita la persistencia de este fenómeno. Por lo tanto, es fundamental modificar la legislación brasileña para abordar estas prácticas y garantizar la protección de los derechos de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Tecnologías. Relación de consumo. Manipulación. Supervisión.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento das tecnologias, a internet se estabeleceu como uma das principais ferramentas de comunicação e interação social, onde a opinião pública tem um impacto significativo na conduta dos indivíduos e, inclusive, no mercado de consumo. Esse processo ganhou impulso com a disseminação das redes sociais e o acesso massivo à internet, tornando possível a influência ampla e imediata de qualquer pessoa. O relatório do estudo realizado pelo laboratório de ideias *Pew Research Center* (2021), intitulado de “*Social Media Use in 2021*”, demonstra como as redes sociais se tornaram predominantes nas últimas duas décadas e como o público as utiliza para interagir e consumir informações. O estudo revelou que, nos últimos cinco anos, sete em cada dez americanos já utilizavam algum site de mídia social.

A ampliação do acesso à informação proporcionada pelas redes sociais gerou um cenário no qual tais plataformas possibilitam que os usuários compartilhem suas experiências e opiniões, de modo a influenciar o comportamento dos demais consumidores com base no que é declarado por aqueles que já utilizam o serviço. Outro estudo realizado pela empresa *Nielsen Media Research*, em 2012, revelou que, naquele ano, cerca de 70% dos consumidores globais já confiavam nas avaliações *on-line* feitas por outros consumidores, mesmo que desconhecidos, o que destaca a importância da opinião alheia no processo de convencimento do consumidor no âmbito virtual.

Nesse cenário, surgem práticas que objetivam influenciar o público de maneira natural para inovar na forma de conquistar novos consumidores. No entanto, a problemática surge quando essas práticas ultrapassam os limites da boa-fé e manipulam cenários para convencer o público a consumir determinado produto. Entre essas práticas, destaca-se o *astroturfing*, que deriva do termo *Astro Turf*, marca norte-americana famosa pela produção de grama sintética projetada para superfícies esportivas. Sua principal estratégia de marketing é o argumento de que o produto se assemelha a um grama natural (Rezende; Farias, 2014).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

Essa prática surge como uma forma de manipulação do senso crítico da população, sendo difícil detectá-la a partir da ação organizada de indivíduos ou grupos em diversos contextos. Os casos mais frequentes estão presentes no cenário político e cibernético, como, por exemplo, em publicações em redes sociais. Nessa perspectiva, manifestações de públicos articulados buscam transmitir uma ideia de apoio e contentamento legítimos, representados por opiniões e avaliações genuínas de cidadãos. No entanto, na verdade, mascaram um movimento falso, que, na maioria dos casos, é patrocinado por empresas e representantes políticos que desejam obter uma maior aprovação popular.

Portanto, quando a disseminação de opiniões se expande de maneira coletiva e afeta as decisões de compra, táticas como o *astroturfing* – práticas que simulam o apoio popular para direcionar a opinião pública em determinado sentido – levantam dúvidas sobre a veracidade dos comentários. Por esse motivo, este artigo justifica-se pela necessidade de compreender em que medida os consumidores estão sujeitos a tais persuasões impostas por quem busca manipular a opinião pública ou a percepção dos consumidores, ocultando a verdadeira origem das avaliações compartilhadas nas plataformas online.

Nessa perspectiva, analisar os efeitos das opiniões na internet no mercado de consumo é especialmente importante ao considerar a vulnerabilidade do consumidor frente a práticas de manipulação. Em consonância com o estudo da Nielsen Media Research, a utilização da prática analisada neste trabalho compromete a transparência e a confiabilidade das relações de consumo. Ademais, a ausência de normas concretas sobre essa prática ameaça o direito do consumidor e permite a ocorrência de abusos que podem desvirtuá-lo. Por esse motivo, a relevância do estudo está justamente em investigar e entender esses métodos para promover a aplicação de regras e políticas que possam combater esse cenário de influência no mercado digital.

Dito isso, a pesquisa visa analisar o impacto do *astroturfing* no direito do consumidor, explorando como essas práticas manipuladoras afetam o direito à informação clara, verdadeira e objetiva, bem como a liberdade de decisão dos consumidores. Busca-se também entender como a legislação nacional lida com tais questões e quais modificações são imprescindíveis, como a atualização legislativa e adoção de práticas como capacitação de órgãos fiscalizadores e modernização do uso de tecnologias nas relações de consumo, para assegurar uma defesa mais efetiva dos consumidores no cenário digital.

Para alcançar esses objetivos, o artigo analisa a infração dos direitos dos consumidores pelo fenômeno supramencionado, no que diz respeito à informação e à liberdade de escolha, além de reconhecer os obstáculos e investigar modelos internacionais de regulação, sugerindo aprimoramentos ao Código de Defesa do Consumidor (CDC). Ressalta-se a importância de analisar o contexto internacional, pois, ao observar como a problemática do *astroturfing* está a ser abordada em diversas partes do mundo, é possível traçar comparações com o cenário nacional e verificar quais são as estratégias mais eficazes a adotar para solucionar o obstáculo, levando-se em consideração as diferenças culturais e, principalmente, jurídicas.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

2. METODOLOGIA ADOTADA

Segundo Souza e Kerbauy (2017), a abordagem quantitativa se pauta em pressupostos positivistas, na objetivação e generalização dos resultados, no distanciamento entre o sujeito e o objeto e na neutralidade do pesquisador. Para realizar esse tipo de abordagem, o pesquisador, enquanto sujeito distante do objeto, busca analisar dados quantificáveis ou quantificados, seja por meio de tabelas, planilhas, gráficos ou outros instrumentos. De forma contrária à pesquisa quantitativa, a abordagem qualitativa visa aproximar o pesquisador e o objeto de estudo, de modo a permitir que o investigador interprete realidades e contextos, sem quantificá-los. Enquanto a primeira tem um viés mais objetivo, a segunda permite uma visão mais subjetiva. Quando combinadas, formam a pesquisa conjunta denominada quali-quant. Neste estudo, evidencia-se o método quali-quant, fundamentado em um estudo exploratório e analítico sobre o fenômeno do *astroturfing* e suas consequências no cenário brasileiro, com base em dados, pesquisas e relatórios de mercado, como os do Pew Research Center e Nielsen Media Research.

Além disso, a investigação possui enfoque em revisão bibliográfica abrangente, a qual, segundo Pizzani *et al.* (2012, p. 54), é “a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. [...] é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigos de jornais, sites da internet, entre outras fontes”. Assim, o tipo de metodologia em questão está presente neste estudo, pois foram consultados artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso e monografias, bem como doutrina especializada, todos analisados com o intuito de fornecer uma fundamentação teórica adequada à pesquisa.

Para além destas, fez-se uso da pesquisa legislativa, por meio da análise de dispositivos normativos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da Constituição Federal, à luz das tendências contemporâneas e da exigência de atualizações para lidar com a prática de *astroturfing*. Além disso, foram analisados casos concretos nacionais e internacionais para realizar uma análise comparativa sobre a manifestação do fenômeno em diferentes contextos. É válido ressaltar que o estudo comparativo nacional e internacional permite identificar como os demais países do globo estão combatendo a prática, ou seja, possibilita que o investigador analise as iniciativas de diferentes países, identificando métodos e práticas bem-sucedidos que poderão ser adaptados à realidade brasileira. Como um dos objetivos desta pesquisa é oferecer sugestões para melhorias na legislação nacional, especificamente ao Código de Defesa do Consumidor, a metodologia de pesquisa comparativa se mostra como uma grande aliada.

3. BREVE HISTÓRICO DO ASTROTURFING E O SEU PAPEL NA MANIPULAÇÃO DE OPINIÕES NO ÂMBITO DIGITAL À LUZ DE CASOS PRÁTICOS

As práticas de manipulação das opiniões dos indivíduos são discutidas há muito tempo. Na Grécia Antiga, por exemplo, os sofistas acreditavam que a verdade era relativa, dependendo da subjetividade de cada indivíduo. Por isso, não buscavam descobrir a verdade real e objetiva, mas sim convencer os demais sobre determinada ideia ou ponto de vista. Para tanto, utilizavam a retórica, por meio da qual manipulavam opiniões e faziam os indivíduos acreditarem no que diziam. Em outras



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

palavras, a verdade era o que eles quisessem que fosse, desde que lograssem êxito em convencer os próximos sobre ela. Não por acaso, muitos desses sofistas se agrupavam para criar uma “verdade comum” e fazer com que os demais acreditassem nela com o fito de obter vantagem.

Ao debater a origem do *astroturfing*, Silva (2013) recapitula a peça clássica “Júlio César”, de Shakespeare, escrita no século XVII, que narra as aflições da personagem Cássio em relação a César, líder romano, que desconfiava dele. Em razão disso, elaborou um plano para derrubá-lo e, para concretizá-lo, tentou convencer Bruto, general romano, de que César planejava um golpe de estado para instaurar uma monarquia e, conseqüentemente, destruir a República Romana. Ao notar o ceticismo de Bruto quanto às reais intenções de César em relação a Cássio, esse último decide influenciá-lo e começa a enviar cartas, com caligrafias distintas e em nome de diversos cidadãos, fazendo-o acreditar que eram pessoas reais as enviando, cujo conteúdo eram opiniões públicas desafetas à César.

Na contemporaneidade, a realidade não é tão distinta assim. Com a globalização e a revolução digital, marcadas pela disseminação de informações transfronteiriças em milissegundos, muito se discute sobre os cenários de desinformação criados por meio dos fluxos comunicacionais entre indivíduos de todo o globo. Nesse contexto, iniciaram-se debates sobre as redes de persuasão dos indivíduos, capazes de manipular pensamentos e opiniões públicas dentro e fora do ambiente virtual. Um exemplo comum dessa prática é o *astroturfing*, que, segundo Silva (2013), teve origem oficial em 1985, durante uma campanha eleitoral cercada por debates sobre uma proposta de lei que visava aumentar os benefícios pagos em prêmios de seguros de vida dos cidadãos norte-americanos. O senador norte-americano Lloyd Bentsen, do Texas, estava no centro dessa discussão.

Para as seguradoras, a aprovação de um projeto de lei como este significaria mais benefícios para o cliente e mais onerosidade para elas, pois afetaria diretamente e negativamente o seu capital. Por esse motivo, as seguradoras americanas, mais especificamente as texanas, formaram um conglomerado para se opor à aprovação e promulgação da norma. Assim, iniciaram o envio de cartas ao senador, em nome de cidadãos diferentes, manifestando repúdio à aprovação da proposta legislativa. No entanto, o conteúdo das cartas era bastante similar, o que gerou suspeita ao senador quanto à veracidade das epístolas. Nos dias seguintes, o senador publicizou o recebimento das cartas, especialmente na mídia, e comentou que os cidadãos texanos sabiam a diferença entre os termos “*grassroots*” e “*Astro Turf*”, o que era completamente suspeito, haja vista que se tratava de termos considerados complexos por ele.

Acerca disso, Silva (2013) afirma que:

O senador contrapunha dois termos: *grassroots* (ou “raízes da grama”), nome pelo qual são conhecidas as manifestações populares espontâneas nos EUA, e o *AstroTurf*, marca de grama artificial criada pela Monsanto na década de 1960 e famosa pela sua similaridade com a aparência da grama real.

Assim, ao alinhar e interpretar ambos os termos, o senador entendeu que as manifestações populares nas cartas eram inverossímeis, pois consistiam em medidas forjadas pelas próprias seguradoras para que a lei não fosse aprovada e, conseqüentemente, elas não sofressem prejuízos.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

Dessa maneira, as seguradoras simularam a existência de uma ampla opinião pública para manipular a opinião do senador sobre o projeto de lei. É válido mencionar que, nessa época, a designação do termo *Astro Turf* para se referir à manipulação de opiniões não tinha sido concretizada; tratava-se, tão somente, de um uso embrionário.

Segundo Silva (2013), somente a partir de 1990, é que o termo *astroturfing* passou a integrar as enciclopédias americanas, sendo utilizado efetivamente para conceituar a ação simulada de um público simulado em favor de determinada causa ou ponto de vista. Observa-se, dessa forma, que a origem oficial do termo possui cunho integralmente político. Na tentativa de definir o conceito de *astroturfing*, Giovanelli (2023, *apud* Silva, 2013) destaca que se trata, na verdade, de um fenômeno de criação de estratégias intencionalmente planejadas para simular cenários vantajosos para determinado indivíduo ou grupo por meio da manipulação da opinião pública. Ao complementar o pensamento de Silva, o autor Ramos (2024, p. 15) esclarece que a referida prática “pode ser definida como uma técnica profissional de comunicação, uma estratégia de Relações Públicas que visa desvirtuar as discussões sobre determinado tema, por meio de um público forjado”.

Analisando esses pontos de vista, depreende-se que a prática nada mais é que criar cenários de apoio popular, evidenciado quando determinada pessoa cria campanhas para dar impressão de que a população está apoiando algo quando, na realidade, o apoio é falso. Esses cenários são criados para que os indivíduos envolvidos obtenham alguma espécie de vantagem, pois o falso apoio da população tende a influenciar outros indivíduos a aderirem a causas, a investirem em determinado negócio ou produto, a descredibilizar outras pessoas (como é o caso das eleições), a melhorar a imagem de alguém, entre diversas outras possibilidades. Dessa maneira, nota-se que a concepção de *astroturfing* não se restringe mais ao viés político, mas está presente em diversos âmbitos, manifestando-se de formas semelhantes e com o papel de manipular a opinião pública em benefício de alguém. Além disso, Henriques e Silva (2014) relatam que a prática, na maioria das vezes, está ligada a agências de relações públicas e organizações mundiais, as quais possibilitam a disseminação em massa de informações manipuladoras.

No meio digital, no entanto, a identificação imediata e conclusiva da prática ainda é difícil (Ramos, 2024). Entre os exemplos mais utilizados pelos pesquisadores para ilustrar a ocorrência do fenômeno, destacam-se os das redes sociais Instagram, X (popularmente conhecida como Twitter) e Facebook, ou em plataformas de vendas, nas quais os agentes mascaram uma ideia genuína de insatisfação com determinado empreendimento, produto, serviço, determinado político etc. Em razão disso, observa-se a normalização do discurso de ódio propagado com base em informações falsas, cujo objetivo é atenuar a concorrência. Desse modo, a viralização de manifestações fraudadas no sistema integrado de informações mistura-se também com opiniões negativas de pessoas induzidas ao erro, tornando ainda mais difícil a identificação e separação de comentários reais daqueles simulados por estratégias de mercado.

Nesse contexto, para obter êxito na propagação de opiniões manipuladas, são utilizados variados meios, como a criação de perfis falsos e/ou robôs (conhecidos como “bots”), formados com o propósito de identificar e atingir um público específico. Esse modo de operação é acobertado pelo



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

anonimato presente no meio virtual, por meio do qual empreendimentos e produtos são divulgados sob a camuflagem de comentários e avaliações genuínas, influenciando as condutas e a interação dos indivíduos conectados em rede. Além disso, atua-se por meio da contratação de apoiadores forjados, que promovem atos despreziosos em massa, seja por meio de um único ou diversos perfis, como curtidas, comentários e avaliações positivas em postagens de um perfil, seguir e acompanhar contas, agregando uma espécie de credibilidade em plataformas.

Como exemplo desse fenômeno nas redes sociais, Ramos (2024) destaca o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2022, quando aliados de determinado partido político usaram as redes sociais para alavancar postagens falsas denegrindo a imagem de outros candidatos, bem como utilizaram opiniões simuladas de robôs ou *trolls* para prejudicar as candidaturas alheias. O maior exemplo disso ocorreu na rede social “X”, pois é potencialmente suscetível a esse tipo de conduta situacional. Ao listar os assuntos mais comentados (“*trending topics*”) na plataforma durante determinado período, a rede social permitiu que notícias e opiniões inverossímeis fossem massivamente compartilhadas e impulsionadas por meio de um bombardeamento de comentários realizados por perfis, sejam eles de indivíduos reais, contratados ou robôs (Chagas, 2023).

Ainda nesse cenário político, mas fora do contexto brasileiro, outro caso notório é o do “Partido dos Cinquenta Centavos”, da China. Esse termo é utilizado para descrever os indivíduos dispostos a realizar comentários favoráveis ao regime de governo no ambiente virtual, atuando como contratados do partido em troca de alguns centavos ofertados para fomentar a adesão política (Silva, 2013 *apud* Bandurski, 2008; Monbiot, 2011). A utilização de um público figurado por meio de barganha ou de robôs configurados para seguir um padrão de comportamento, acobertados sob o anonimato proporcionado pelo meio virtual, mistura-se a uma parcela da sociedade que segue o fluxo de comentários e adere à causa, tornando cada vez mais difícil identificar uma ideia originada de uma demanda pública genuína ou simulada por estratégias de mercado.

Fora do cenário político, outro caso emblemático de *astroturfing* aconteceu na Índia, com foco no âmbito digital. Segundo Cádima (2016 *apud* Costa, 2016), a Ola, empresa de aplicativos de transporte de passageiros e concorrente da Uber, foi acusada de criar mais de 90 mil contas falsas usando números de telefones fictícios e realizar cerca de 400 mil pedidos de transporte fraudulentos à Uber, cancelando-os em cima da hora. A Uber alegou que a Ola praticou *astroturfing*, pois, além de cancelar as viagens, os passageiros fictícios avaliaram negativamente a empresa, o que gerou danos à sua imagem e prejuízo significativo ao seu faturamento. Por esse motivo, a Uber processou a Ola e requereu uma indenização de cerca de 6,6 milhões de euros.

No entanto, segundo o autor citado, essa prática fraudulenta já havia sido utilizada pela Uber em situações passadas, mas nos Estados Unidos. Na ocasião, a empresa criou milhares de contas falsas no aplicativo da Lyft, sua concorrente em São Francisco, simulou milhares de corridas e as cancelou, o que também gerou prejuízos à referida empresa. Nesse caso, a prática de *astroturfing* é evidente, pois a empresa praticante da conduta ilícita, ao criar contas falsas, buscava manipular o público, fazendo-o pensar que houve um número massivo de cancelamento de corridas na Uber, de modo a gerar dúvidas na população sobre problemas na empresa, insatisfação dos clientes etc. O



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

intuito, evidentemente, era atrair os clientes da Uber para a Ola e, no outro caso da Uber, atrair os clientes da Lyft.

Além dos casos citados, outra situação que ganhou notoriedade ocorreu no Rio de Janeiro, em 2005, com o nome “Eu sou da Lapa”, criado com o intuito de promover o bairro da Lapa e devolver-lhe a notoriedade no cenário carioca. No entanto, segundo Henriques e Silva (2014, p. 168):

Ele foi criado, entretanto, por uma agência de publicidade contratada por uma construtora que estava em vias de lançar um empreendimento imobiliário no bairro. Tal ação objetivava simular uma manifestação a favor da Lapa como uma forma de aumentar a busca pelos imóveis da construtora.

Ou seja, só mais uma forma de manipular a população, fazendo com que acreditasse que o referido bairro estava sendo valorizado novamente e que pessoas desejavam morar por ali, o que consequentemente aumentava a procura por imóveis na região. Para escancarar ainda mais a situação, os autores relataram que diversas figuras públicas locais foram contratadas para apoiar publicamente o movimento, o que resultou em uma divulgação massiva por parte desses indivíduos, bem como na criação de comunidades nas redes sociais em prol do movimento. Não bastasse isso, Henriques e Silva (2014) relataram que a própria empresa afirmou ter praticado *astroturfing*, mas isso não gerou consequências negativas nem sanções, o que, para eles, revelou que os cidadãos brasileiros, naquela época, não compreendiam o significado da prática e suas consequências negativas para o público em geral, de modo que não tomaram as providências adequadas para acabar com a publicidade simulada.

Um caso mais recente que repercutiu nas mídias sociais envolveu o ator Arthur Aguiar, vencedor do *reality show* Big Brother Brasil 2022. De acordo com o Portal de Notícias “Terra”, ele fez uma publicação no aplicativo Instagram na qual divulgava aos seguidores a possibilidade de ganhar dinheiro seguindo uma pessoa ou empresa específica. Resumidamente, a cada quantia de páginas seguidas, o usuário receberia uma quantia em dinheiro, o que aumentava o engajamento dos perfis divulgados e gerava a falsa impressão de que a conta divulgada, bem como os produtos ou serviços por ela fornecidos, eram consumidos em massa.

Segundo Silva *et al.*, (2024), as empresas envolvidas na situação eram a MGM Marketing e a *Igoo Network*, as quais, inclusive, também foram acusadas, na época do reality show, de contratarem as famosas “fazendas de cliques (*click farms*), ou seja, contas falsas para votar no ator. Quanto à publicação no Instagram do ator, as empresas foram processadas pela Meta, com o intuito de pôr fim à prática no Brasil, mas o processo ainda tramita na 2ª Vara Empresarial de São Paulo. É evidente que se trata de uma situação de *astroturfing*, pois uma pessoa leiga, que não soubesse da prática do ator, ao ver uma página com uma quantidade enorme de seguidores, teria sua visão sobre ela completamente manipulada e, provavelmente, seria induzida a comprar um determinado serviço ou produto, dada a quantidade de pessoas que engajaram positivamente a página, mesmo que falsamente.

A análise de todos esses casos permite perceber que o *astroturfing* teve origem no campo político, mas, com o passar dos anos, expandiu-se para diversos outros setores, especialmente com



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

a democratização do acesso à internet. As tecnologias do século XXI possibilitam que informações se espalhem por todo o globo em questão de segundos, permitindo que um número incontável de pessoas tenha acesso a elas. Isso torna o ambiente propício para a manipulação rápida de opiniões, mas difícil de ser identificado no âmbito digital. Pelo fato de a referida prática gerar uma falsa sensação de consenso ou oposição em relação a determinada coisa, muitos indivíduos sequer percebem que estão sendo manipulados, o que impacta diretamente sua forma de consumir determinado produto, serviço ou informação. Tais impactos, no entanto, serão discutidos mais detalhadamente no tópico posterior.

4. IMPACTOS DO *ASTROTURFING* NO DIREITO DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS PARA A REGULAÇÃO E FISCALIZAÇÃO DESTA PRÁTICA

A necessidade de proteção ao direito do consumidor, consagrada pela Constituição Federal e materializada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), incluído pela Lei nº 8.078/1990, define os direitos fundamentais e as diretrizes de comportamento para assegurar que a transparência, a segurança e a excelência nas relações consumeristas, sejam respeitadas. Entre os direitos básicos protegidos, o direito à informação clara, verdadeira e objetiva, é essencial para garantir decisões racionais e prevenir danos.

Nesse sentido, o CDC traz a seguinte redação:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Grifo nosso) (Brasil, 1990)

Esse direito exige que os fornecedores disponibilizem informações precisas e claras sobre os produtos e serviços oferecidos, possibilitando que os clientes em potencial tomem decisões conscientes. Nesse sentido, nota-se que a legislação reconhece a vulnerabilidade do consumidor antes da efetiva configuração da relação de consumo, buscando evitar que estejam suscetíveis à divulgação de conteúdos ilegítimos, o que se torna uma ferramenta de proteção rigorosa no tocante à tutela de seus direitos. No entanto, em um contexto de comunicação digital, práticas como o *astroturfing* questionam essa segurança e o próprio direito à informação.

Isso se deve ao fato de que, segundo Martinez *et al.*, (2019):

[...] para a formação da opinião pública no País, faz-se imprescindível a certeza quanto à veracidade dos fatos veiculados. Se não existe o acontecimento anunciado, a opinião surge de uma manipulação imprópria aos regimes de liberdade.

Ao criar artificialmente a impressão de que o produto ou serviço possui aprovação popular, essa prática gera uma sensação de autenticidade que não corresponde à realidade, impedindo que o consumidor tome uma decisão informada e consciente, assim como ocorre com a publicidade enganosa. A legislação, embora não mencione especificamente o fenômeno em questão, inclui o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

princípio da veracidade e transparência, exigindo que as informações veiculadas sobre a oferta sejam verdadeiras e não alterem a opinião pública.

Ainda, para Martinez *et al.*, (2019, p. 186, *apud* Lisboa, 2012):

[...] a transparência decorre do princípio da boa-fé objetiva, o qual deve ser também aplicado, porque, amparado na transparência e lisura das relações, afasta a licitude de qualquer vantagem quando obtida a partir da dissimulação dos fatos.

Dessa forma, Lobo (2002) define a boa-fé objetiva como:

A boa-fé objetiva é regra de conduta dos indivíduos nas relações jurídicas obrigacionais. Interessam repercussões de certos comportamentos na confiança que as pessoas normalmente neles depositam. Confia-se no significado comum, usual, objetivo da conduta ou comportamento reconhecível no mundo social. A boa-fé objetiva importa conduta honesta, leal, correta. É a boa-fé de comportamento.

Nas relações de consumo, a boa-fé objetiva é definida como um padrão ético que exige que os envolvidos atuem de forma íntegra e respeitosa, fomentando a confiança e segurança nas relações, e que as partes ajam com lealdade e transparência. Consequentemente, a prática de manipular a percepção pública sobre o produto ou serviço ao apresentar informações ou impressões fictícias como se verdadeiras fossem, viola, simultaneamente, as disposições expressas pelo CDC e os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, fundamentais para as relações de consumo.

No entanto, os impactos do *astroturfing* não se limitam apenas à infração de princípios legais e éticos, essa prática também utiliza diretamente mecanismos psicológicos para estimular decisões favoráveis ao fornecedor, interferindo na liberdade de decisão do cliente. Sob essa perspectiva, é possível citar o “princípio da prova social”, um dos princípios da persuasão, que é um fenômeno criado por Robert Cialdini, que revela uma das táticas mais eficazes neste cenário para fundamentar as decisões de quem percebe o comportamento social.

De acordo com o psicólogo e professor Robert Cialdini (2006), o princípio da prova social, um dos princípios da persuasão, afirma que utilizamos dados sobre o comportamento alheio para nos auxiliar a escolher a conduta apropriada para nós mesmos. Ou seja, ele usou a expressão para explicar como o comportamento alheio pode servir como um guia para as ações de alguém em contextos sociais. Desse modo, para Cialdini (2006, p. 154), o princípio “nos equipa com um maravilhoso tipo de piloto automático”, pois o ser humano frequentemente toma decisões de forma inconsciente e automática, sendo levado pela “onda” da aprovação social.

Para Cialdini (2006, p. 114):

Como as outras armas de influência, esse princípio nos proporciona um atalho conveniente para determinar como nos comportar, mas, ao mesmo tempo, torna a pessoa que usa esse atalho vulnerável aos ataques de aproveitadores que estão à espera ao longo do caminho.

Desse modo, o referido princípio é utilizado no contexto do *astroturfing*, em razão da manipulação da percepção do consumidor, fazendo-o acreditar que está seguindo a “onda” da aprovação popular, quando, na verdade está sendo influenciado por informações manipuladas,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

especialmente em um ambiente digital, no qual as perspectivas alheias impactam as decisões de maneira relevante e substancial.

Como Cialdini (2006, p. 155) descreve que:

Existem dois tipos de situação em que dados incorretos fazem com que o princípio da prova social nos aconselhe mal. O primeiro acontece quando a prova social foi propositalmente falsificada. Essas situações são invariavelmente fabricadas por exploradores que querem criar a impressão [...] de que a multidão está agindo de maneira que o explorador quer que nós ajamos.

A situação acima exposta retrata a busca pelo desenvolvimento de uma tendência social, na qual as “multidões” fictícias criadas pelas empresas fazem com que o cliente acredite que o produto ou serviço desfruta de uma aprovação popular que nunca existiu, de modo que o apoio popular simulado gera uma impressão falsa de segurança e credibilidade, levando a escolhas baseadas em uma visão distorcida.

No entanto, é válido mencionar que, apesar da sensação de livre manifestação de pensamento proporcionada pelo advento da internet, de acordo com o inciso IV do art. 5º da Constituição Federal de 1988, o anonimato é vedado. Consoante a isso, o Código de Defesa do Consumidor, em sua seção de publicidade, estabelece que a publicidade deve ser propagada pelos meios de comunicação de modo que o consumidor seja capaz de identificá-la facilmente e de maneira imediata (Martinez *et al.*, 2019).

Assim, o *astroturfing* viola gravemente o princípio da transparência, no qual se baseiam as relações de consumo, por impossibilitar o acesso à informação clara e à proteção efetiva dos potenciais consumidores. Essa estratégia de marketing se baseia no anonimato e na rápida difusão de manifestações falsas, utilizando o ambiente cibernético como palco para empreitadas que promovem negócios fraudulentos. Os indivíduos passam a ser vistos como peões em uma espécie de guerrilha de mercado entre grandes empresas e agências publicitárias, suscetíveis a acordos comerciais desleais, com a aquisição de bens e serviços de baixa qualidade. Isso faz com que o consumidor ludibriado se sinta impotente e favorece o enriquecimento ilícito de empreendimentos desonestos.

Esse contexto demonstra como o *astroturfing*, ao distorcer a visão pública pode acarretar impactos consideráveis tanto na liberdade de escolha e na integridade do mercado de consumo. Dentre as consequências dessa prática, destaca-se a desconstrução da imagem das empresas, seja por meio de discursos de ódio difundidos pela concorrência ou pela aplicação do *astroturfing* pelas próprias empresas que empregam a estratégia. Além disso, as consequências ultrapassam a situação imediata de impressão enganosa, podendo impactar a confiança nas transações comerciais e provocar desinformação.

Ironicamente, as empresas que utilizam o *astroturfing* como tática para influenciar a opinião pública e enfraquecer a concorrência muitas vezes se tornam vítimas das próprias ações, já que a identificação dessas práticas, fundamentadas na transparência e na ética, pode provocar uma resposta negativa em grande escala, afetando significativamente a reputação da organização perante



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

a sociedade de consumidores. Portanto, o *astroturfing*, inicialmente usado para aumentar a competitividade, pode se tornar um instrumento de autossabotagem.

A desinformação gerada pelo *astroturfing*, ao forjar uma aparência de aprovação popular ou insatisfação fraudulenta, afeta severamente a confiança nas transações comerciais, colocando em risco a integridade do mercado de consumo. Neste contexto, é importante destacar que a prática não impacta apenas a reputação das marcas envolvidas, mas também a credibilidade das plataformas de mídias sociais, que passam a ser percebidas como espaços propensos à manipulação. Conforme apontado por Silva *et al.*, (2024):

O Astroturfing 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 contribui para a erosão da confiança do público nas marcas e no ambiente digital como um todo.

Ademais, quando uma empresa utiliza métodos enganosos, a reputação dos fornecedores envolvidos é seriamente comprometida. A identificação dessa prática pode resultar em danos significativos à reputação da marca, o que leva à diminuição da confiança dos clientes. Em diversas situações, as empresas enfrentam desafios para recuperar sua reputação no mercado, pois a transparência e a integridade são elementos essenciais para preservar a relação de confiança (Silva *et al.*, 2024).

Semelhante à publicidade enganosa, o *astroturfing* busca criar uma falsa percepção de proveniência popular, quando, na verdade, é conduzido por empresas com objetivos comerciais, como já mencionado. A partir dessa manipulação camuflada, que viola o princípio da transparência, conforme estabelecido nas leis que proíbem a publicidade enganosa, surge o questionamento sobre a aplicabilidade das regras de publicidade enganosa e de infração à informação para regulamentar atividades como o *astroturfing*. Inicialmente, porém, é necessário examinar de maneira um pouco mais aprofundada a relação entre o *astroturfing* e a publicidade enganosa.

A técnica do *astroturfing* simula um apoio popular falso, equiparando-se à propaganda enganosa, já que ambas empregam informações falsas para moldar o comportamento do consumidor de maneira sutil. A diferença fundamental entre elas é que, enquanto o *astroturfing* foca em criar uma falsa sensação de apoio, a propaganda enganosa se refere a qualquer tipo de fraude ou falsa promessa associada ao produto ou serviço, independentemente de sua origem. No caso do *astroturfing*, a ênfase está em falsificar interações, ao passo que a publicidade enganosa abrange uma gama mais extensa de estratégias fraudulentas de marketing.

Sob o prisma jurídico, o *astroturfing* pode ser classificado como propaganda enganosa, na medida em que a intenção da prática é induzir o consumidor a acreditar que a opinião sobre o produto ou serviço é mais favorável do que realmente é, utilizando-se, assim, a suposta perspectiva popular como um meio de enaltecer a qualidade do produto ou serviço para afetar a decisão de compra. Portanto, não há uma forma explícita de identificar o limite para que o *astroturfing* seja



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

considerado propaganda enganosa, já que isso somente ocorre quando a manipulação impacta substancialmente nas vendas.

Sobre isso, Silva *et al.*, (2024) deixa claro que:

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.

É justamente quando não existe essa precaução que as marcas recorrem à prática de *astroturfing* como um meio de marketing enganoso, como no caso da empresa Samsung, que foi penalizada em aproximadamente 340 mil dólares americanos em 2013 pela Comissão de Comércio de Taiwan por contratar empresas para criar avaliações falsas de seus produtos e caluniar sua concorrente, a HTC Corp., estabelecendo uma tática enganosa de influenciar a percepção dos clientes (Silva *et al.*, 2024 *apud* Rezende, 2018). Trazendo para a realidade brasileira, ao compreender o *astroturfing* também como uma forma de propaganda enganosa, o Código de Defesa do Consumidor dispõe que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (Grifo nosso) (Lei nº 8.078, 1990)

Assim, casos marcantes, como os da Samsung, da Uber e da Lyft, apresentados nessa pesquisa, evidenciam a importância da vigilância tanto das empresas quanto das entidades reguladoras para evitar que a prática se estabeleça como uma tática de marketing. Nesse contexto, apesar da disposição do CDC e da possibilidade de o *astroturfing* ser enquadrado como propaganda enganosa, há, na realidade, uma ausência de regulamentação específica para combatê-lo.

Essa ausência legislativa impacta diretamente a resolução de vários casos no ordenamento jurídico brasileiro, pois não há previsão de sanções para os indivíduos que praticam o *astroturfing*. De fato, a punição consumerista só será aplicada aos praticantes quando o Judiciário conseguir equiparar a situação a uma publicidade enganosa. No entanto, isso não ocorre sempre, o que gera nos agentes a sensação de impunidade e os incentiva a continuar prejudicando a liberdade de escolha nas relações de consumo. Isso impede, inclusive, que o consumidor seja reparado por eventuais danos sofridos, pois, muitas vezes, ao comprar determinado produto ou contratar determinado serviço com base em opiniões falsas, vários prejuízos podem ser gerados. Assim, à medida que a legislação não pune os indivíduos que fazem uso do *astroturfing*, acaba "punindo" os próprios consumidores.

Dessa forma, embora o *astroturfing* seja conceituado e relacionado pela doutrina, ele ainda não possui uma definição legal ou parâmetros claros para a sua identificação e punição, o que



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

dificulta a fiscalização e aplicação de sanções no ordenamento jurídico. Para Martinez *et al.*, (2019), "nada disso, todavia, é suficiente para impedir de maneira eficaz que o consumidor cibernético seja ludibriado pelo fenômeno do *astroturfing* nas redes sociais".

Além disso, a ausência de legislação e a persistência da prática do *astroturfing* impactam diretamente o princípio da livre e leal concorrência, pois a estratégia citada cria um ambiente de concorrência desleal, já que as empresas com maior capital, por exemplo, conseguem investir muito mais nesse tipo de marketing do que empresas de pequeno porte. Ao simularem apoio popular para promover produtos ou serviços, essas empresas mais ricas são colocadas à frente de concorrentes mais éticos, que não praticam o *astroturfing*. Dessa forma, deixam de ganhar visibilidade e são completamente prejudicadas.

Outro fator de igual importância diz respeito ao enfraquecimento da confiança nas plataformas de avaliação digitais, por exemplo, tendo em vista que, à medida que os indivíduos descobrem a utilização da prática do *astroturfing* para alavancar ou prejudicar determinado negócio, os sites de avaliações, as redes sociais e diversos outros canais perdem totalmente a credibilidade, pois serviram de palco para manipulação da opinião alheia. Nesses casos, fica evidente que a eficácia das ferramentas digitais é diminuída, pois o que deveria servir para nortear suas escolhas enquanto consumidor, passa a ser usado para manipulá-lo. Consequentemente, os consumidores passam a desconfiar de tudo, o que gera prejuízos ao mercado de consumo como um todo.

Martinez *et al.*, (2019) complementam ainda que a proteção integral do consumidor contra a publicidade enganosa requer o desenvolvimento de mecanismos específicos para o meio digital, que podem entrar em conflito com as características liberais e democráticas da internet. Embora o Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro reconheça o *astroturfing* como um tipo de publicidade enganosa, ele não consegue combatê-lo efetivamente, seja pela falta de uma definição legal precisa, seja pela ausência de critérios específicos para identificá-lo e penalizar seus praticantes. Além disso, o CDC proíbe a publicidade enganosa, mas sua aplicação no contexto digital e nas redes sociais exige uma regulamentação mais abrangente. Portanto, a ausência de uma legislação mais sólida e específica torna o combate a essa prática mais desafiadora, sendo necessárias diversas atualizações no referido diploma normativo para abarcar de forma assertiva a prática que se busca combater, o que será detalhado no tópico posterior.

5. PROPOSTAS DE ATUALIZAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR FRENTE O *ASTROTURFING*

Inicialmente, cabe mencionar a Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, que estabelece a responsabilização dos indivíduos de acordo com suas condutas. No entanto, como já abordado anteriormente, embora no Brasil existam dispositivos capazes de configurar o *astroturfing* como uma conduta ilícita e proibi-la, não há mecanismos capazes de identificá-la sem investigações específicas para tal.

Embora o Marco Civil da Internet não trate diretamente do *astroturfing*, o artigo 19 estabelece que, se os provedores de aplicações de internet não tomarem as providências cabíveis para interromper o conteúdo identificado como ofensivo, mesmo após ordem judicial, eles poderão ser



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

responsabilizados civilmente pelos danos originados do conteúdo produzido por terceiros. Nessa situação, a disposição pode se aplicar quando o conteúdo exposto promove a propagação de informações e apoio inverídicos em rede para autopromoção, representando um mecanismo de manipulação e desinformação.

Nesse sentido, é possível estabelecer uma relação entre o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor, demonstrando como a lei brasileira pode ser aplicada de maneira suplementar. Dessa forma, o CDC reforça a responsabilização prevista na Lei nº 12.965/2014, estabelecendo sanções para as plataformas que se beneficiem de práticas como o *astroturfing*. Portanto, ambas as leis se unem na defesa dos consumidores contra a manipulação no âmbito digital, mesmo que atuem por caminhos distintos.

Entretanto, a falha na garantia de proteção integral do consumidor contra a propaganda enganosa reside no plano prático e reflete como a criação de leis sem políticas públicas que promovam a sua efetivação representa um retrocesso. Neste sentido, mesmo que existam dispositivos legais aplicáveis ao caso concreto e aptos a gerar a responsabilização civil de certas condutas, a ausência de mecanismos cibernéticos que identifiquem a prática do *astroturfing* e de quem o veiculou, sem que isso importe em um abuso de outros direitos, é o principal obstáculo enfrentado pela temática. Dessa forma, se não for possível constatar a prática ilegal e encaixá-la em uma hipótese de responsabilização, a fiscalização da conduta torna-se ineficiente e a legislação insuficiente.

Diante da insuficiência da legislação brasileira em regulamentar o *astroturfing* e da ausência de dispositivos cibernéticos próprios para a identificação da prática abusiva, busca-se analisar a legislação internacional, bem como regramentos estrangeiros que, apesar de não empregarem explicitamente o termo, discutem práticas ligadas à manipulação de opiniões e à publicidade enganosa, violando a transparência no marketing.

Inicialmente, cabe mencionar a Federal Trade Commission (FTC) (2023), dos Estados Unidos, que emitiu diretrizes para o uso de endossos, ou seja, declarações ou representações feitas por um endossante que expressam sua opinião em relação a um produto ou serviço, e depoimentos em publicidade, *as Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. A regulamentação fornece diretrizes, por exemplo, no sentido de determinar que se deve divulgar qualquer conexão material entre o endossante e o anunciante que possa afetar a confiabilidade do endosso. Assim, um influenciador que eventualmente promova um produto deve informar claramente se recebeu o item gratuitamente ou se foi pago pela recomendação.

De acordo com as diretrizes da FTC (2023), os relatos sobre o produto ou serviço devem refletir a experiência autêntica e sincera do endossante com o que foi anunciado, e não é permitido prometer resultados que não podem ser comprovados. As empresas também são responsáveis por verificar se os endossantes cumprem à risca as diretrizes estabelecidas, com o objetivo de prevenir que os influenciadores ou porta-vozes façam declarações enganosas. Tais diretrizes têm um papel crucial na luta contra o *astroturfing*, pois a regulamentação não apenas fomenta a transparência, mas também protege os consumidores de serem enganados por declarações falsas ou manipuladas. No



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

ambiente digital, a FTC implementa essas normas para supervisionar práticas na internet, como avaliações falsas.

Na União Europeia, existe a *Directive 2005/29/EC*, conhecida como *Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council*, elaborada pela União Europeia e publicada pelo *Official Journal of the European Union* (2005), que visa proteger os consumidores contra práticas comerciais desleais e estabelece normas de transparência e honestidade para as empresas, dentre as quais permite que sejam aplicadas sanções adequadas e ordens para cessar práticas como a divulgação de informações falsas ou que, embora verdadeiras, possam levar o consumidor a errar sobre as características do produto ou preço. Apesar de o *astroturfing* poder ser enquadrado como uma prática enganosa regulada pela Diretiva, esta foi concebida em 2005 e não detalha questões como o *astroturfing* ou a manipulação digital. Além disso, enfrenta desafios para se adaptar ao contexto digital moderno. Mesmo assim, oferece uma base para responsabilizar empresas que utilizam tais técnicas como estratégia de marketing, reforçando a necessidade de transparência.

No caso do Canadá, há duas ferramentas regulatórias que também abordam as práticas comerciais desleais, à exemplo das supramencionadas: *Competition Act* e *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* (CRTC). A *Competition Act* é uma legislação extensa que estabelece normas comerciais no Canadá, incentivando um mercado equitativo e competitivo. Ela é aplicada pelo *Competition Bureau*, entidade autônoma do governo. Ela proíbe que indivíduos ou empresas publiquem avaliações falsas, simulem apoio ou divulguem informações enganosas, considerando tais práticas violações à normativa. Além disso, a legislação impõe sanções financeiras às empresas que se beneficiam com a prática do *astroturfing* e ainda prevê a possibilidade de reparação financeira por danos causados a eventuais consumidores ou concorrentes lesados (Canadá, 1985).

A *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* (CRTC), por sua vez, é uma agência independente no Canadá que regula e supervisiona as indústrias de radiodifusão, telecomunicações e mídia digital, sendo responsável por fazer cumprir a Lei Anti-Spam Canadense (CASL), que discute a distribuição de mensagens comerciais não solicitadas, como quando empresas divulgam informações enganosas por e-mail. A CASL também exige transparência nas avaliações de produtos e campanhas publicitárias em plataformas de comunicação. A normativa estrangeira também prevê multas financeiras para as empresas que violem suas diretrizes (Canadá, 2014).

Embora não tenham sido especificamente concebidas para tratar do *astroturfing*, essas duas ferramentas proporcionam instrumentos sólidos capazes de responsabilizar as empresas e plataformas digitais que utilizam essa prática, fazendo com que o país se torne uma referência no combate às condutas enganosas e desleais no comércio digital.

Diante disso, apesar de não tratar particularmente da prática do *astroturfing*, as disposições supracitadas são exemplos robustos a serem seguidos pelo governo nacional. Nesta toada, as diretrizes da FTC poderiam servir de inspiração para a adoção de medidas como a exigência para que influenciadores digitais divulguem de maneira cristalina quando estão recebendo qualquer forma de pagamento ou de outros benefícios para difundir uma marca, regulamentando de forma específica o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

vínculo existente entre os criadores de conteúdo e empresas. Além disso, a Lei Anti-spam canadense (CASL) é um ótimo exemplo para instigar o território nacional a adotar uma legislação que imponha multas mais severas e outras sanções que desestimulem as empresas de marketing a utilizarem esse meio de publicidade, reforçando a responsabilização civil de empreendimentos desleais.

Nessa conjuntura, também é possível penalizar sites e plataformas que não disponham de ferramentas adequadas para detectar e remover conteúdo artificial ou manifestações falsas, como dispositivos de inteligência artificial próprios, favorecendo o exercício de autorregulação de sistemas operacionais. A inclusão legislativa de dispositivos que tipifiquem a conduta de *astroturfing* como prática abusiva e estabeleçam sanções cíveis e administrativas rigorosas, como a criação de multas proporcionais aos lucros anuais das empresas, além de suspensões temporárias de atividades para condutas mais gravosas, garante que a penalidade tenha um sério impacto sobre o empreendimento e, assim, os proprietários da empresa tenham de sopesar a importância entre o lucro e o risco.

Garante-se, com a aplicação das medidas expostas, que companhias regulamentadas e que cumprem as normas de transparência não sejam desfavorecidas em relação à concorrência que utiliza práticas desleais. Dessa maneira, o meio cibernético torna-se um ambiente mais honesto e de incentivo à competição de mercado. No entanto, deve-se atentar para a necessidade de garantir reparação aos consumidores lesados com as práticas de manipulação, por meio da implementação de mecanismos que facilitem a reparação de prejuízos pelas vias administrativas, aumentando a sensação de segurança da população no mercado *online*. Além disso, é crucial a modernização da legislação atual, incluindo dispositivos como o Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet, para que sejam capazes de enfrentar as especificidades do ambiente digital, abrangendo as definições de práticas digitais ilegais e punindo a divulgação de informações que induzem os indivíduos ao erro, de modo a atenuar as lacunas existentes e abarcar uma maior proteção do consumidor.

A capacitação de entidades fiscalizadoras já existentes é de suma importância para mudar o cenário atual. Recursos orçamentários devem ser direcionados para cursos e *workshops* específicos para servidores do Ministério Público, órgão de notória atuação em defesa dos interesses sociais, bem como de entes administrativos que atuem diretamente em contato com o consumidor, como o PROCON, para promover o combate direto às práticas fraudulentas de grande magnitude por meio da fiscalização e punição efetiva. A utilização de inteligências artificiais para a detecção de "*bots*" ou fazendas de cliques, com ação específica dos órgãos, incentivaria a adoção de códigos de conduta substancialmente rígidos por plataformas digitais.

Por fim, para proteger eficazmente o consumidor do *astroturfing*, é necessário adotar uma estratégia que inclua a atualização da legislação brasileira, o treinamento de entidades de fiscalização e a implementação de tecnologias para identificar práticas fraudulentas, formando assim uma estrutura complexa de regulamentação e vigilância, além de garantir a responsabilização rigorosa de empresas e a reparação dos danos causados aos consumidores. Tal contexto requer a colaboração conjunta entre o poder legislativo, plataformas online e entidades de proteção ao consumidor para construir um mercado digital ético e justo.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

6. CONSIDERAÇÕES

A partir da realização desse estudo, os objetivos geral e específicos foram alcançados, pois possível analisar a origem e o conceito do *astroturfing*, sua manifestação no âmbito global e nacional no que se refere ao direito das relações de consumo, os impactos gerados nesse âmbito e as disposições legais brasileiras, especificamente a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor, para verificar como a proteção legal nacional atualmente é ofertada pelos dispositivos frente ao fenômeno. Em síntese, observou-se que o termo foi originado em um cenário político, mas que, com o passar dos anos, adquiriu um conceito definido e passou a ser aplicado em diversos âmbitos, principalmente no meio digital.

Constatou-se que a intensificação da manipulação de opiniões por meio da prática do *astroturfing* representa um desafio significativo para a defesa dos direitos do consumidor e para a aplicação do princípio da transparência nessas relações. Entre os impactos mais significativos da prática para o consumidor, observou-se a ofensa ao direito à informação clara, objetiva e verdadeira, bem como a intervenção em sua liberdade de escolha. No entanto, a prática também suscita desconfiança nas transações comerciais *on-line*, pois, quando o consumidor descobre que o anúncio ou opinião que acreditava ser verdadeira era, na verdade, manipulado, torna-se difícil voltar a consumir produtos ou serviços *on-line*, o que gera também descredibilidade nas redes sociais.

Num contexto mais amplo da relação consumerista, verificou-se que a prática do *astroturfing* fere o princípio da livre e leal concorrência, na medida em que as empresas mais ricas podem investir nessa prática e contratar "*bots*" ou fazendas de cliques para publicar ou impulsionar publicações de opiniões positivas sobre os seus produtos, enquanto as empresas pequenas, mais éticas e que não recorrem a essa prática, são invisibilizadas e não conseguem manter-se no mercado.

Por outro lado, apesar de não ser tratada especificamente, a prática do *astroturfing* evidencia grandes falhas no sistema de defesa do consumidor brasileiro, particularmente no ambiente digital. O Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor, por exemplo, falham em abordar adequadamente e de forma clara as formas contemporâneas de manipulação de opinião. Tal cenário de ineficiência legislativa reflete a falta de instrumentos capazes de identificar e coibir práticas que afetam diretamente a transparência e a segurança no mercado digital. Essa ausência de legislação específica gera uma sensação de impunidade e reiteração da prática pelos agentes, ao mesmo tempo em que impede que os consumidores, os principais prejudicados, sejam reparados e/ou indenizados por eventuais danos causados pelo *astroturfing*.

Embora o Marco Civil da Internet determine a responsabilidade das plataformas em relação a conteúdos danosos e o CDC trate de práticas desleais, esses instrumentos se revelam insatisfatórios diante da complexidade exigida por tais relações de consumo. Nesse contexto, a atuação da FTC (Comissão Federal de Comércio) nos Estados Unidos e as orientações da União Europeia proporcionam lições importantes. Todavia, o Brasil ainda não implementou ações que sigam padrões similares às normativas sugeridas por esses órgãos. Portanto, é inegável que o *astroturfing* representa um enorme desafio ao mercado de consumo, e a falta de uma abordagem direcionada



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

pela legislação brasileira prejudica não só a confiança do consumidor, mas também a competitividade e o ambiente de negócios digitais.

Evidenciou-se, sobretudo, que, apesar de existirem mecanismos jurídicos que penalizam práticas fraudulentas e que talvez até se apliquem ao *astroturfing*, tais ferramentas não são eficazes em identificar e punir essa prática, tornando o Brasil um ambiente propenso a ela. Sem uma política pública para implementar tecnologias capazes de detectar tais ações, as plataformas e empresas seguem utilizando tal estratégia de marketing às margens da impunidade, enquanto os consumidores continuam expostos a informações distorcidas.

No contexto brasileiro, é interessante a comparação com as normas internacionais, como as disposições supracitadas, a FTC e a legislação europeia, as quais indicam a urgência de combater tais práticas por meio do avanço do meio digital, utilizando recursos que possam identificar e prevenir a difusão de informações falsas e avaliações manipuladas.

Não obstante ao exposto, para uma efetiva proteção legal do consumidor frente à prática, urge a necessidade de integração entre o sistema legislativo e administrativo, representado pelos órgãos de fiscalização. Considerando a existência de significativas lacunas nos códigos brasileiros que disciplinam a relação de consumo e uso saudável e ético da internet, é imprescindível que tais normas sejam adaptadas e atualizadas à realidade virtual vivenciada no cenário atual brasileiro, devendo abarcar disposições sobre as diversas práticas desleais que vigoram principalmente em redes sociais, bem como dispor sobre formas efetivas de identificá-las.

Além do mais, a atualização dos dispositivos também demanda a responsabilização civil dos empreendimentos e autores que pratiquem o *astroturfing*, de modo que os indivíduos lesados sejam ressarcidos ou indenizados pelos prejuízos causados, bem como a criação de punições específicas e severas que atinjam diretamente o lucro obtido pelas empresas e anunciantes beneficiados, sendo esta uma medida imprescindível ao combate direto à prática publicitária.

Ademais, de modo complementar à regulamentação legislativa, é importante evidenciar como o consumidor pode tornar-se o principal instrumento de combate à prática nociva, tendo em vista que a promoção de educação sobre o meio virtual e a necessidade de buscar sempre fontes e sites confiáveis podem contribuir para uma menor condicionalidade da população a acreditar em manifestações engajadas em redes sociais. O formador de opiniões, desse modo, é crucial para breçar o fluxo comum proporcionado pelas mídias sociais de expandir cada vez mais uma informação, seja ela verdadeira ou falsa.

Por fim, sabe-se que a modernização de normas sem a efetiva fiscalização e punição administrativa em nada contribui para o desenvolvimento da nação. Assim, a ausência de capacitação de órgãos para lidar com as particularidades e artimanhas do mundo digital é uma problemática constante e que demanda urgência em sua resolução. Portanto, a capacitação de entidades fiscalizadoras existentes no seio nacional, como a exemplo do Ministério Público e o PROCON, estes cruciais à proteção da sociedade como um todo, por meio da fiscalização da prática no ambiente virtual, por intermédio de inteligências virtuais próprias do governo, como também da punição, são fundamentais para a alteração do código de conduta das próprias plataformas e sites.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

A adoção das medidas como um todo são primordiais para instigar as empresas a promover métodos que afastem a incidência de manifestações manipuladas e possam prejudicar o seu negócio como um todo. Dito isso, as entidades jurídicas devem prezar por serviços de profissionais éticos e comprometidos com a livre concorrência de mercado por meio da adoção de publicidade em consonância aos princípios que regem as relações de consumo e a propagação da informação clara ao consumidor, devendo também denunciar empresas que utilizam de práticas ilegais para autopromoção *online*, de maneira que estas possam ser responsabilizadas e punidas, tornando o espaço virtual um ambiente harmônico e íntegro.

REFERÊNCIAS

- ALVES, F. G.; GARDETA, J. M. V.; SOUSA, P. H. da M. R. Astroturfing como estratégia publicitária enganosa e abusiva nas plataformas de mercado. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 25, n. 2, 2021. DOI: 10.5902/2316882X63615. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/63615>. Acesso em: 21 nov. 2024.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 05 out. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 nov. 2024.
- BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 17 nov. 2024.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 nov. 2024.
- CÁDIMA, F. Rui. O (des)controle da internet: bad bots, astroturfing e flogging. **Revista Brasileira de História da Mídia**, Piauí, v. 5, ed. 2, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/4781>. Acesso em: 21 nov. 2024.
- CANADÁ. **Canada's Anti-Spam Legislation (CASL)**. Ottawa: [s. n.], 2014. Disponível em: <https://www.crtc.gc.ca/eng/internet/anti.htm>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- CANADÁ. **Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC)**. Disponível em: <https://crtc.gc.ca/eng/home-accueil.htm>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- CANADÁ. **Competition Act** (R.S.C., 1985, c. C-34). Disponível em: <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-34/fulltext.html>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- CHAGAS, Viktor. O que está acontecendo? O que os trending topics podem nos dizer a respeito de ações políticas coletivamente orquestradas. **Centro de Estudos de Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 29, ed. 3, 2023. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/por/opiniao_publica/artigo/775. Acesso em: 15 nov. 2024.
- CIALDINI, Robert B. **O poder da persuasão**. 6. ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2006.
- DA SILVA, André Duarte et al. O impacto do Astroturfing nas relações midiáticas: uma análise das fazendas e cliques na publicidade e propaganda digital. **Iniciacom**, v. 13, n. 01, 2024. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4572>. Acesso em: 15 nov. 2024.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising**. [S. l.]: Federal Trade Commission, 2023. Disponível em: <https://www.ecfr.gov/current/title-16/part-255>. Acesso em: 18 nov. 2024.

GIOVANELLI, Letícia de Oliveira. **O fenômeno do astroturfing segundo líderes de opinião das relações públicas brasileiras**. Orientador: Prof. Dra. Patrícia Milano Pérsigo. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/22327/Giovanelli_Leticia_de%20Oliveira_2021_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 21 nov. 2024.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 26, p. 162–176, 2014. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014).2031. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1152>. Acesso em: 21 nov. 2024.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Princípios sociais dos contratos no CDC e no Novo Código Civil. **Revista Jurídica da Unirondon**, Cuiabá, ed. 3, p. 11-23, 2002. Disponível em: https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/31235998/revista_juridica_3p-libre.pdf?1368049740=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DIncursoes_psicanalicas_para_pensar_a_r.pdf&Expires=1732666480&Signature=LBtrsWiZl4ZiaEgSvsBrFs4rSysPCVAUgz1rlbBDXa6gtGsAixTR1mGwhYtptJ8p~0OYBxR7hTDvgBcomjCbkrMqPzXh8oQSEkjHDcwO4mBDCDcAUXEuRy30yp2mv5pYK3GtJ4p3FWgO70DI0nWUJ6Xmgi1aGyn0fZR8kMdgXba27O3zZAgMuaW8fqni-FC4Ad3TxQIKAHl2ByFtwQ2dvdc5jtDPtHR6bWfgKvmUvqB5loi81q4EFw0LssPfmDqKrNPUhAg1TQE DcxAs8M0jqzzyJ20KqRvJ6rGfDJ3TRrStTnhvOHepL7YO6jBCGfTh06h7aZMg0~-HeMrPB9G6ng__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=12. Acesso em: 12 nov. 2024.

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** [Recurso Eletrônico], Brasília, v. 21, n.123, fev./maio 2019. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/36863>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MODERNA, Pipoca. Instagram processa fazenda de cliques após publicidade de Arthur Aguiar. **Terra**, 11 ago. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/instagram-processa-fazendas-de-cliques-apos-publicidade-de-arthur-aguiar,4e78b450671e73ebb669459e7f347edfopr1esg.html>. Acesso em: 21 nov. 2024.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. Global Trust in Advertising and Brand Messages: A Nielsen Report. Nielsen Media Research, 2012. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/#>. Acesso em: 11 nov. 2024.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council. Official Journal of The European Union, 2005. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj>. Acesso em: 18 nov. 2024.

PEW RESEARCH CENTER. Social media use in 2021. Pew Research Center, 2021. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

PIZZANI, Luciana; SILVA, Rosemary Cristina da; BELLO, Suzelei Faria; HAYASHI, Maria Cristina Piombato Innocentini. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 53–66, 2012. DOI: 10.20396/rdbci.v10i1.1896. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 18 nov. 2024.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASTROTURFING E TRANSPARÊNCIA DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR
Dayara Ferreira Chianca, Carlos Francisco do Nascimento

RAMOS, Rangel Ramiro. **E a pós-verdade vos libertará**: astroturfing digital e militância bolsonarista. Orientador: Prof. Dr. Sérgio Braga. 2024. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2024. Disponível em:
<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/89940/R%20-%20T%20-%20RANGEL%20RAMIRO%20RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 nov. 2024.

REZENDE, Heitor Pinheiro de; FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. Astroturfing e suas aplicações na internet. In: VIII Simpósio Nacional da ABCiber, 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: ESPM Media Lab, 2014. Disponível em:
https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/heitor_pinheiro_de_rezende_19.pdf. Acesso em 21 nov. 2024.

SILVA, André Duarte da; OLIVEIRA, Francisca Camila Ferreira; SILVA, Kênia Bruna da; MEDEIROS, Maria Helena de; REZENDE, Heitor Pinheiro de. O impacto do astroturfing nas relações midiáticas: uma análise das fazendas e cliques na publicidade e propaganda digital. **Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**, São Paulo, v. 13, ed. 1, p. 42-57, 2024. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4572/3145>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SILVA, 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/2023/06/Astroturfing-Selo-PPGCOM-UFMG.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2024.

SILVA, Daniel Reis. **Astroturfing como um processo comunicativo**: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública. Orientador: Márcio Simeone Rodrigues. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em:
https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBDAQVFLS/1/silva_daniel_reis_o_astroturfing_como_p_rocesso_comunicativo_disserta_o_final__1_.pdf. Acesso em: 21 nov. 2024.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALVES, Fabrício Germano. Stealth marketing: captura ilícita do consumidor por meio de estratégias sociopsicológicas. **Revista Direito, Estado e Sociedade**, n. 63, 2023. Disponível em:
<https://revistades.jur.pucpr.br/index.php/revistades/article/view/1466/737>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **Educação e Filosofia**, Uberlândia, v. 31, n. 61, p. 21-44, abr. 2017. Disponível em:
http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982596X2017000100021&lng=pt&nrm=iso
Acesso em: 17 nov. 2024.