



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



**ASTROTURFING E A SOCIEDADE DO CONSUMO: MANIPULAÇÃO DA
OPINIÃO**

ALANA STEFANI DE ARAUJO

MARIANA-MG

2025

ALANA STEFANI DE ARAUJO

**ASTROTURFING E A SOCIDADE DO CONSUMO: MANIPULAÇÃO DA
OPINIÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração
da Universidade Federal de Ouro Preto,
como requisito parcial para o grau de
bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Carolina
Saraiva

MARIANA-MG

2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

A663a Araujo, Alana Stefani De.

Astroturfing e a sociedade do consumo [manuscrito]: manipulação da opinião. / Alana Stefani De Araujo. - 2025.

60 f.: il.: gráf., tab.. + Quadro.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Machado Saraiva.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Ética. 2. Mídia social e sociedade. 3. Opinião pública. 4. Percepção social. I. Saraiva, Carolina Machado. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 316.7

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Astrourfing e a Sociedade do Consumo: Manipulação da Opinião

Alana Stefani de Araujo

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto
como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em 03 de abril de 2025.

Membros da banca

Doutora – Carolina Machado Saraiva - Orientador(a) – Universidade Federal de Ouro Preto

Doutora - Ana Flávia Rezende – Universidade Federal de Ouro Preto

Doutora - Héli da Mara Gomes Norato – Universidade Federal de Ouro Preto

Carolina Machado Saraiva, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 07/04/2025



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Machado Saraiva, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/04/2025, às 10:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0888971** e o código CRC **5337A795**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.004408/2025-12

SEI nº 0888971

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: (31)3557-3555 - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

Neste primeiro paragrafo gostaria de dedicar a Deus, Ele sabe o que se passa em meu coração, minhas vontades, meus desejos e meus sonhos, principalmente os mais fundos que nunca achei que iria alcançar, por isso, confio totalmente a minha vida a Ele e sei que fazendo a minha parte , Ele irá traçar as oportunidades. Então quando pedi a ele conhecimento, sabedoria, experiências e crescimento, Ele estendeu sua mão e me deu a oportunidade de ingressar na universidade, estando ao meu lado em todo o caminho percorrido e hoje estou aqui em forma de agradecimento pela oportunidade concedida e pela monografia feita.

Assim começo minhas palavras de agradecimento a todas as pessoas que estão presentes na caminhada. Aos meus pais e à minha família, por serem meu alicerce, oferecendo amor, apoio e motivação em cada etapa da minha jornada. Sou imensamente grata por terem estado sempre ao meu lado. Agradeço também a todos os vizinhos e amigos. Por acompanhar minha luta cotidiana e sempre me aquecerem com palavras motivadoras.

Em especial à minha orientadora Profa. Dra. Carolina Machado Saraiva, confiou e acreditou que eu era capaz, proporcionou grandes ensinamentos e foi fundamental para a conclusão deste projeto.

Ao corpo docente, a UFOP e a todos aqueles que de alguma maneira participaram e contribuíram para o sucesso dessa trajetória.

Diante todas as minhas palavras e atitudes de agradecimento, nunca irá alcançar a minha eterna gratidão aos meus avós. Me sinto privilegiada de Deus ter escolhido vocês para me criar e me ensinar o que é viver, em um lar seguro, tranquilo e amoroso. Sem vocês eu não estaria aqui e não seria a mulher que eu ainda estou me tornando e tenho orgulho de ser. Vocês me ensinam suas origens e suas tradições, relatam seus sofrimentos e suas alegrias vividas, e o mais importante, a experiência de vida que levo em memória para as tomadas de decisões em minha vida. São exemplo de amor conjugal, respeito e caridade e me mostram como é importante a celebração das conquistas e mais ainda a valorização da luta percorrida. A colocar Deus na frente e fé nos dias melhores. Então meus avós, obrigado e obrigado, obrigado em dobro por não ser apenas meus avós, mas meus pais.

RESUMO

O *astroturfing* é uma estratégia de manipulação da opinião pública em que organizações ou grupos simulam apoio espontâneo a determinadas causas, produtos ou ideologias, ocultando sua verdadeira origem e intenção. O presente artigo tem como objetivo analisar os principais desafios éticos e regulatórios associados à prática de *astroturfing* pelas organizações na atualidade. Embora não haja uma regulamentação específica que o classifique como ilegal, o *astroturfing* pode ser enquadrado como uma prática abusiva no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, por comprometer a transparência e a veracidade da informação. Do ponto de vista ético, a manipulação da opinião pública por meio de discursos artificialmente construídos levanta preocupações significativas sobre a integridade da comunicação e do marketing. A análise do fenômeno revela sua proximidade com a sociedade contemporânea caracterizada pela relativização dos fatos e pela crescente dificuldade de distinção entre informações verídicas e fabricadas. Esse cenário é agravado pelo amplo alcance das mídias sociais, que facilitam a disseminação de conteúdo sem mecanismos eficazes de verificação. Além disso, a pesquisa destaca que a questão transcende o debate sobre ética no marketing, abordando um questionamento ainda mais amplo: a persistência da ética na sociedade contemporânea. Assim, o *astroturfing* não apenas ameaça a credibilidade da informação, mas também impõe desafios à governança da comunicação digital e à formação da opinião pública. O estudo contribui para uma reflexão aprofundada sobre os riscos sociais dessa prática e sugere a necessidade de uma regulamentação mais clara, bem como de mecanismos mais robustos para a verificação da autenticidade das informações disseminadas no ambiente digital.

Palavras-chave: *Astroturfing*, Ética, Opinião Pública, Mídias Sociais.

ABSTRACT

Astroturfing is a strategy for manipulating public opinion in which organizations or groups simulate spontaneous support for certain causes, products, or ideologies, while concealing their true origin and intent. This article aims to analyze the main ethical and regulatory challenges associated with the practice of *astroturfing* by organizations today. Although there is no specific regulation that classifies it as illegal, *astroturfing* can be considered an abusive practice under the Consumer Protection Code, as it compromises the transparency and truthfulness of information. From an ethical standpoint, the manipulation of public opinion through artificially constructed narratives raises significant concerns about the integrity of communication and marketing. The analysis of the phenomenon reveals its close connection to the post-truth era, characterized by the relativization of facts and the growing difficulty in distinguishing between truthful and fabricated information. This situation is exacerbated by the broad reach of social media, which facilitates the dissemination of content without effective verification mechanisms. Furthermore, the research highlights that the issue goes beyond the debate on ethics in marketing, addressing a broader question: the persistence of ethics in contemporary society. Thus, *astroturfing* not only threatens the credibility of information, but also poses challenges to the governance of digital communication and the formation of public opinion. The study contributes to a deeper reflection on the social risks of this practice and suggests the need for clearer regulation, as well as more robust mechanisms for verifying the authenticity of information disseminated in the digital environment.

Keywords: Astroturfing, Ethics, Public Opinion, Social Media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Conceito do Astroturfing.....	10
2.2 História do <i>Astroturfing</i>.....	11
2.3 Influência e seus mecanismos.....	13
2.4 Pseudo-acontecimento: criação de realidades artificiais.....	15
3 METODOLOGIA.....	18
4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DO <i>ASTROTURFING</i> (SOB O PRISMA ÉTICO E JURÍDICO).....	20
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICES.....	34

1 INTRODUÇÃO

O *astroturfing* é uma estratégia de manipulação de opinião que está cada vez mais enraizada na sociedade contemporânea, sendo utilizada nas relações públicas, no mercado de consumo e, atualmente, nos meios digitais. Essa prática envolve a criação de uma falsa base de apoio, projetada para parecer genuína, a fim de influenciar a opinião pública, muitas vezes em favor de interesses comerciais e políticos. Para tal afirmativa Daniel Reis (2013, p. 15) ressalta que: “Podemos pensar que a ideia básica envolvida na fabricação de um apoio público, no sentido empregado pela prática do *astroturfing*, reside na tentativa de criar a percepção de que existe um público apoiando uma causa, ideia ou organização”. É a existência de um público que está sendo simulada, sendo que isso se dá pela criação de uma suposta ação desse público através da qual sua opinião estaria sendo manifestada. É da natureza do público como um ente abstrato que sua concretização ocorra por meio de uma ação, de forma que a simulação de um público é, essencialmente, a criação de uma manifestação daquele público. Dessa forma, uma conceituação mais direta sobre o *astroturfing* pode ser formulada com foco justamente nesses aspectos: uma prática que consiste em uma manifestação de um público simulado (Silva, 2013). Este texto acadêmico analisará os principais desafios éticos e regulatórios associados à prática de *astroturfing* pelas organizações na atualidade.

A sociedade do consumo é caracterizada pelo consumo constante de produtos e serviços, impulsionada pelo marketing agressivo e pela publicidade. Para Kotler e Keller (2012), o marketing tem papel central na criação de valor e na influência do comportamento do consumidor. Nesse contexto, as empresas estão sempre em busca de estratégias para influenciar a percepção do consumidor e aumentar suas vendas. O *astroturfing* se encaixa nessa estratégia, permitindo que as empresas moldem a opinião pública em favor de seus produtos ou serviços, mesmo quando enfrentam críticas legítimas. Como o *Astroturfing* é Utilizado?

- Avaliações e Comentários Falsos: Uma das formas mais comuns de *astroturfing* é a criação de avaliações e comentários falsos em sites de avaliação de produtos. Empresas ou indivíduos podem criar contas falsas e deixar *feedback* positivo sobre seus produtos, aumentando assim sua classificação e reputação;

- Campanhas de Mídia Social: O *astroturfing* também é usado em redes sociais, onde empresas criam perfis falsos ou contratam influenciadores para promover seus produtos de maneira sutil, sem revelar suas verdadeiras motivações;

- Falsos Movimentos Sociais: Empresas podem criar falsos grupos ou movimentos sociais que parecem advogar por uma causa, mas, na realidade, estão promovendo seus interesses comerciais. Isso pode incluir campanhas de responsabilidade social corporativa que visam melhorar a imagem de uma empresa;

- Publicidade Disfarçada: Às vezes, o *astroturfing* se disfarça como conteúdo editorial ou jornalístico, quando, na verdade, é uma forma de publicidade paga. Isso pode ser confuso para os consumidores, que podem não perceber que estão sendo expostos a mensagens publicitárias (Sartori, 2012).

Este trabalho de conclusão de curso busca explorar os desafios éticos e regulatórios que surgem em decorrência da prática de *astroturfing*. O estudo investigará como o *astroturfing* pode influenciar as escolhas dos consumidores, prejudicando a confiança nas informações disponíveis e afetando o mercado. Além disso, ele examinará como as atuais regulamentações e normas éticas estão equipadas para lidar com o *astroturfing* e se novas medidas são necessárias para proteger os interesses dos consumidores e a integridade da sociedade do consumo, identificando as regulamentações e medidas de prevenção, analisando sob o prisma da ética as reverberações do *astroturfing*.

A relevância deste estudo reside na compreensão aprofundada de um fenômeno cada vez mais presente no cenário contemporâneo. Compreender como o *astroturfing* impacta a formação de opinião é crucial para a proteção dos consumidores, além de contribuir para a discussão sobre ética e transparência nas informações que são divulgadas para os cidadãos.

Segundo Castro e Bomfim (2020) a sociedade de consumo, marcada pela produção em massa e padronizada de bens e serviços, onde a oferta supera a demanda, leva os fornecedores a recorrerem a estratégias publicitárias para incentivar o consumo, gerando uma tendência ao consumismo — caracterizado por compras impulsivas, descontroladas, irresponsáveis e frequentemente irracionais.

O presente estudo avança teoricamente ao investigar, de maneira aprofundada, a temática da estratégia do *astroturfing* no contexto do marketing, no Brasil, contribuindo para uma discussão que até então não havia sido explorada na Administração, tampouco no *Marketing* e em outras áreas correlatas. Enquanto os trabalhos anteriores tratam do tema de forma indireta, este estudo propõe um debate estruturado e sistemático.

Dessa forma, a pesquisa contribui tanto para a agenda de discussões éticas relacionadas às ações de marketing quanto para a compreensão das ações pragmáticas associadas à temática. Esse presente estudo permite uma melhor compreensão das práticas e desafios envolvidos, reforçando a relevância do estudo para a área.

Para apresentar os achados desta pesquisa de forma estruturada, os próximos capítulos serão dedicados à exposição e análise dos resultados obtidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de *Astroturfing*

De acordo com Silva (2013), o termo *astroturfing* envolve a criação de manifestações de apoio simuladas para influenciar a opinião pública em favor de determinados interesses. Essa estratégia é empregada para manipular a opinião pública, criando a ilusão de um suporte genuíno e espontâneo, quando na realidade é artificial, organizado por interesses específicos e frequentemente financiado por grupos ou entidades ocultas.

Segundo Alves, Gardeta e Sousa (2021), na sociedade contemporânea o *astroturfing* é utilizado como uma estratégia de publicidade enganosa e abusiva nas plataformas de mercado, influenciando a percepção dos consumidores por meio de práticas como avaliações falsas e campanhas disfarçadas. Uma prática geralmente realizada longe dos olhos do público, mas que tem ganhado visibilidade devido a várias denúncias sobre seu uso e seu impacto na formação das opiniões. Ao longo das últimas décadas, têm surgido diversos exemplos de *astroturfing*, envolvendo empresas multinacionais, agências governamentais de diferentes nações e grupos de lobby, tornando-se um tema cada vez mais relevante no cenário moderno. A interconexão e o alcance das mídias sociais e plataformas online possibilitam a disseminação rápida e ampla de mensagens, criando oportunidades para a manipulação de narrativas, percepções e decisões dos consumidores.

Segundo Castro e Bomfim (2020), as críticas relacionadas aos comportamentos se devem ao fato de os consumidores perderem as características de indivíduos e passarem a ser considerados uma massa que pode ser influenciada por meio de técnicas de publicidade, inclusive chegando à criação de “falsas necessidades”.

O contexto da sociedade do consumo intensificou essa prática, pois as organizações buscam constantemente aumentar suas vendas e lucros, utilizando vários tipos de estratégias e estudando o comportamento do consumidor para se criar necessidades, desejos e realidades. Essa prática engana os consumidores ao fazer com que acreditam estar testemunhando um apoio genuíno e massivo a determinado produto ou ideia, quando na verdade esse apoio foi fabricado. Empresas podem organizar eventos, manifestações ou criar organizações de fachada que aparentemente defendem os interesses do público, mas que, na realidade, estão sendo financiadas e dirigidas por essas empresas.

O impacto no consumidor é significativo: ao verem o que parece ser um amplo suporte popular, as pessoas podem ser levadas a acreditar que um produto é mais popular ou eficaz do que realmente é, influenciando suas decisões de compra. Essa falsa impressão de apoio pode

também criar uma pressão social para que os consumidores se alinhem com a opinião majoritária, afetando suas escolhas.

Além do ambiente comercial, o *astroturfing* também é empregado na esfera política, onde grupos, partidos ou candidatos políticos podem tentar manipular a opinião pública, criando a ilusão de apoio popular para suas agendas ou candidaturas. Isso pode distorcer o debate público, minar a autenticidade do discurso democrático e influenciar eleições e processos decisórios (Batista, 2019).

No entanto, o *astroturfing* levanta questões éticas e morais significativas, uma vez que manipula a percepção das pessoas, compromete a transparência e a autenticidade das interações sociais e afeta a confiança na informação disponível. O impacto negativo pode resultar em desinformação, perda de confiança nas instituições e na mídia, além de prejudicar a capacidade dos consumidores de tomar decisões informadas (Gonçalves, 2024)

Pelo prisma jurídico, segundo Castro e Bomfim (2020, p. 81):

O CDC em seu artigo 6º elenca como direito básico do consumidor, demonstrando que existem limites éticos e jurídicos a balizar as ações de comunicação da oferta, “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Para lidar com essa questão, é crucial promover a conscientização sobre práticas de *astroturfing*, desenvolver políticas regulatórias que abordem a transparência na divulgação de informações online e incentivar a educação digital para capacitar os consumidores a identificar e questionar mensagens e influências manipulativas (Coelho, 2024).

Em resumo, o *astroturfing* na sociedade do consumo é um fenômeno complexo que envolve a manipulação da opinião pública e do comportamento do consumidor por meio de estratégias dissimuladas. É essencial abordar essa prática de maneira ética e transparente para preservar a integridade da informação, a confiança pública e a autenticidade das interações sociais (Coelho, 2024).

2.2 História do Astroturfing

Na peça "Júlio César", escrita por William Shakespeare no século XVII, o personagem Cássio enfrenta o ressentimento e a desconfiança de César, elaborando uma estratégia para remover seu adversário do poder. Como parte de seu plano, ele precisa convencer Bruto de que César, seu amigo, pretende instaurar uma monarquia na República Romana com um golpe

de estado. Percebendo um leve receio em Bruto sobre as intenções de César, Cássio implementa uma tática para influenciar o general romano: ele escreve várias cartas para Bruto, utilizando diferentes caligrafias, para criar a ilusão de que provinham de vários cidadãos, tentando persuadi-lo de que o povo romano e a opinião pública estavam contra César (Silva, 2013).

Eventos similares a esse acontecem na sociedade desde a Revolução Industrial que é um marco para o começo das publicidades e propaganda no mercado de consumo, influência das empresas privadas e relações públicas. O primeiro caso de *astroturfing* que se tem registrado e que se originou seu conceito logo depois, foi encontrado no artigo do Daniel Reis (2013): As suspeitas do senador Lloyd Bentsen vieram a público através de uma matéria publicada pelo jornal Washington Post em agosto daquele ano, assinada por Dale Russakoff e Anne Swardson. No artigo, o senador declarou que "uma pessoa do Texas sabe dizer a diferença entre *grassroots* e *AstroTurf*... isso é correspondência criada" (Russakoff; Swardson, 1985, p. A4, tradução nossa). Nesta comparação, o senador contrastava dois termos: *grassroots*, que se refere a manifestações populares espontâneas nos EUA, e *AstroTurf*, uma marca de grama artificial criada pela Monsanto na década de 1960, conhecida por sua semelhança com a grama real. Ele afirmava que as cartas em questão não eram espontâneas, mas sim uma tentativa de simular apoio popular à causa das seguradoras.

Nos anos seguintes, o uso do termo "*astroturf*" para designar a tentativa de simular um movimento popular espontâneo tornou-se gradualmente mais comum na imprensa americana. Contudo, foi apenas no início da década de 1990 que o termo "*astroturfing*" passou a ser utilizado para se referir a essa prática como uma ação, passou a ser reconhecido nos principais dicionários americanos, ganhando notoriedade pública. O Dicionário *Oxford*, por exemplo, define o termo da seguinte forma: *Astroturfing* (substantivo): prática enganosa de apresentar uma campanha organizada de *marketing* ou relações públicas como se fosse composta por comentários espontâneos de membros do público (Dicionário Oxford, tradução nossa).

No cenário contemporâneo, o *astroturfing* emerge como uma força influente no cotidiano, moldando sutilmente percepções e opiniões públicas. Por trás de uma fachada de autenticidade, essa prática manipuladora permeia diversos aspectos da vida moderna, desde o consumo de produtos e serviços até as decisões políticas. Ao criar uma ilusão de apoio popular, o *astroturfing* obscurece a verdadeira voz da sociedade, tornando-se uma ferramenta poderosa para influenciar e direcionar o curso dos acontecimentos. Sua presença silenciosa, mas onipresente, desafia a integridade do debate público e coloca em xeque a própria essência da democracia.

2.3 Influência e seus mecanismos

Em 1929, durante o tradicional desfile de Páscoa em Nova York, um grupo de mulheres atraiu atenção ao marchar pela Quinta Avenida fumando cigarros, desafiando normas sociais. Lideradas por Bertha Hunt, elas reivindicavam igualdade de gênero e liberdade feminina, chamando seus cigarros de "tochas da liberdade". A manifestação, amplamente coberta pela imprensa, foi orquestrada por Edward Bernays, um pioneiro das relações públicas, contratado pela *American Tobacco Company* para aumentar a popularidade da marca Lucky Strike entre as mulheres. Bernays criou uma estratégia cuidadosa, envolvendo jornalistas e fotógrafos, e recrutou apoiadores como a feminista Ruth Hale e o psicanalista Abraham Brill, que cunhou o termo "tochas da liberdade". A ação resultou em grande repercussão e aumento nas vendas de cigarros, sendo considerada um marco nas relações públicas e um exemplo clássico de *astroturfing*. (Jones, 1999; Amos; Haglung, 2000; Stauber; Rampton, 1995; Brandt, 2007).

O episódio das "tochas da liberdade" não foi um caso isolado; ele exemplifica a relação entre o *astroturfing* e as práticas de propaganda e relações públicas na primeira metade do século XX. Embora na época não houvesse um termo específico para descrever a simulação de um público, sendo que o conceito foi registrado em 1990, essas ações são frequentemente mencionadas na área acadêmica, em estudos relacionados ao marketing, publicidade, comunicação e áreas afins, ainda aparecendo também em estudos de caso e técnicas estratégicas em campo com objetivo de estudar o comportamento do indivíduo e influenciar a opinião pública (Silva, 2013).

Aprofundando o estudo sobre o poder da influência da opinião pública com a ótica do *astroturfing* e técnicas estratégicas da publicidade, que confirmam seus estudos científicos que o *astroturfing* é uma técnica complexa e multifacetada (Giovanelli, 2021) que combina elementos de psicologia social, propaganda e comunicação estratégica. Eles apontam que a compreensão dessa prática é essencial para a análise crítica da formação da opinião pública e das dinâmicas de poder na sociedade contemporânea.

O primeiro deles é o Edward Bernays em 1965, considerado o pai das relações públicas modernas, que desenvolveu estratégias de persuasão em massa baseadas na psicologia e nas ciências sociais, como o caso mencionado acima, "tochas de liberdade". Bernays argumenta que a manipulação das percepções e das emoções das massas pode ser uma ferramenta poderosa para influenciar comportamentos e moldar a sociedade conforme os interesses de seus clientes ou patrocinadores (Gehres, 2021).

Um dos argumentos centrais de Bernays (1965) é que as pessoas são facilmente influenciadas por forças externas, especialmente quando essas influências são habilmente moldadas e comunicadas através de técnicas de propaganda e relações públicas. Ele acreditava que essas práticas não apenas poderiam persuadir as pessoas a adotar certos comportamentos ou comprar produtos, mas também poderiam moldar atitudes sociais e políticas de maneiras profundas e muitas vezes imperceptíveis. Bernays (1965) defendia que os especialistas em relações públicas e propaganda tinham a responsabilidade de usar suas habilidades para o bem social, moldando a opinião pública de maneira ética e informada. No entanto, ele também reconhecia que essas mesmas técnicas poderiam ser manipuladas para fins menos nobres, aumentando a importância de uma regulamentação ética e responsável dessas práticas.

Em segundo, o autor Floyd Allport em 1937, enfatiza a importância das atitudes e percepções coletivas na formação da opinião pública. Allport (1937) falava que a manipulação dessas percepções poderia ser usada para direcionar o comportamento de grandes grupos, um conceito fundamental para entender o *astroturfing*, demonstrando que a opinião pública não é apenas uma coleção de opiniões individuais, mas um fenômeno social complexo que pode ser manipulado através da compreensão e direção dessas atitudes coletivas.

Allport (1937) argumenta que a manipulação das percepções coletivas pode direcionar o comportamento de grandes grupos, tornando possível influenciar a opinião pública de maneira sistemática e estratégica. Ele acredita que as atitudes e crenças das pessoas são moldadas por suas interações sociais e pelo ambiente comunicacional em que estão inseridas. Portanto, ao controlar ou influenciar esse ambiente, é possível moldar as percepções e comportamentos do público em larga escala.

Por fim, em terceiro Leon Mayhew em 1997, é citado por sua análise sobre a evolução das técnicas de persuasão e manipulação no contexto das relações públicas e propaganda. Mayhew (1997) destacou como o desenvolvimento das mídias de massa e das tecnologias de comunicação aumentaram a capacidade de organizações e indivíduos de simular apoio popular, tornando o *astroturfing* uma prática cada vez mais sofisticada e difundida. Ele observa que as campanhas de relações públicas e propaganda podem criar percepções artificiais de consenso e apoio popular, influenciando a opinião pública de maneira sutil e indireta. Além disso, Mayhew (1997) destaca como essas práticas de manipulação podem ter impactos profundos na democracia e na sociedade, pois moldam as percepções públicas de forma que pode beneficiar interesses específicos, muitas vezes à custa da transparência e da

autenticidade. Ele alerta para a necessidade de uma maior conscientização e regulamentação dessas práticas para proteger a integridade da opinião pública.

Em conjunto desses principais estudos relatados, pode – se concluir que a publicidade pelo prisma do marketing e do *astroturfing* está cada vez mais avançando desde o século XX, as estratégias estão se tornando mais objetivas e assertivas na busca de entender e influenciar o comportamento do consumidor. Essas formas de influência são construídas com o fim de estudar as interações sociais do indivíduo para com a sociedade de modo coletivo, estudando seus padrões culturais no decorrer das décadas. Diante disso, as organizações detêm de informações essenciais para a elaboração de uma estratégia precisa para atingir seus próprios interesses, assim, o poder da influência para a manipulação da opinião acaba retornando para a sociedade e por fim atingir o indivíduo em massa.

2.4 Pseudo-acontecimento: criação de realidades artificiais

Daniel Boorstin conceitua o pseudo – acontecimento como um aspecto falso na natureza daqueles acontecimentos, que seriam constructos propositalmente pensados para se passarem por verdadeiros, mas são de um caráter enganoso (Boorstin, 1992). Para melhor ilustrar: na tentativa de aumentar o prestígio de um hotel que precisava de reformas e novas contratações, é proposto uma celebração dos trinta anos de serviços do hotel à comunidade, mas de forma que a iniciativa pareça vir da própria comunidade, não do hotel. Para isso, é formado um comitê com pessoas notáveis, como um banqueiro proeminente, um advogado renomado, um pastor influente, entre outros reconhecidos na cidade. Esse comitê planeja um evento, como um banquete, para celebrar os serviços e a história do hotel, celebração ocorre, é amplamente noticiada e fotografada, tornando-se um pseudo-acontecimento.

A partir desse exemplo, Boorstin (1992) identifica quatro características principais de um pseudo-acontecimento: a) ele não é espontâneo, mas sim planejado ou incitado; b) é criado principalmente para ser noticiado, priorizando a conveniência da mídia sobre a autenticidade; c) possui uma relação ambígua com a realidade, mesclando elementos reais e enganosos e ocultando sua natureza artificial; d) tende a ser uma profecia auto-realizável, validando sua própria existência ao se concretizar.

Assim, Boorstin (1992), demonstra que em sua perspectiva, o pseudo-acontecimento é uma ferramenta crítica para compreender como o marketing e as relações públicas não apenas influenciam a opinião pública, mas também criam realidades artificiais. Boorstin destaca que esses eventos são planejados e incitados, principalmente para gerar cobertura midiática,

muitas vezes priorizando a "noticiabilidade" em detrimento da autenticidade. Esse fenômeno pode ser observado em práticas de *marketing* que buscam moldar percepções e comportamentos ao criar uma ilusão de espontaneidade e apoio popular.

Em sua análise, Boorstin (1992) descreve que a relação de um pseudo-acontecimento com a realidade é ambígua, misturando aspectos reais com elementos enganosos. Essa característica é essencial para a eficácia das campanhas de marketing contemporâneas, que frequentemente utilizam estratégias como o *astroturfing* para simular apoio genuíno. Ao fazer isso, as empresas podem manipular a narrativa pública, apresentando seus produtos, serviços ou ideias como sendo endossados de forma orgânica pela comunidade.

Além disso, a ideia de que um pseudo-acontecimento tende a ser uma profecia auto-realizável reflete a capacidade do marketing de criar ciclos de validação. Ao gerar cobertura midiática e atenção pública, esses eventos se tornam "reais" aos olhos do público, não porque representem uma verdade objetiva, mas porque são amplamente percebidos e aceitos como tais. Essa profecia auto-realizável reforça a eficácia do marketing em moldar a realidade, solidificando a importância percebida do evento e do produto ou serviço promovido.

O conceito de pseudo-acontecimento de Boorstin (1992), quando relacionado com a teoria dos "quadros de sentidos" de Goffman (1986), oferece uma compreensão mais profunda sobre como o marketing e as relações públicas constroem e manipulam realidades. Boorstin destaca que os pseudo-acontecimentos são planejados e incitados principalmente para gerar cobertura midiática, priorizando a "noticiabilidade" em detrimento da autenticidade, e criando uma realidade ambígua que mistura o real com o artificial.

Goffman (1986), por sua vez, em seu estudo sobre os "quadros de sentidos" (ou "frames"), argumenta que as pessoas percebem e interpretam suas experiências através de estruturas cognitivas que dão sentido ao mundo. Esses quadros de sentidos ajudam a organizar a experiência e a guiar a ação, influenciando como os indivíduos entendem e respondem aos eventos que encontram.

Quando aplicado ao contexto dos pseudo-acontecimentos, o conceito de quadros de sentidos de Goffman (1986) revela como esses eventos são inseridos em narrativas que os tornam mais críveis e influentes. O marketing e as relações públicas, ao criarem pseudo-acontecimentos, estão essencialmente moldando os quadros de sentidos através dos quais o público interpreta esses eventos. Ao fazer isso, eles não apenas comunicam uma mensagem, mas também estruturam a percepção do público de maneira a validar a realidade criada.

Por exemplo, um evento planejado por uma empresa para celebrar um marco comunitário pode ser enquadrado como um exemplo de responsabilidade social e

compromisso comunitário. Mesmo que o evento seja fabricado, ele é interpretado dentro do quadro de sentido de responsabilidade corporativa, fazendo com que o público perceba a empresa como socialmente consciente e envolvida. Esse quadro de sentido, moldado e reforçado pelo marketing, influencia as percepções e comportamentos dos indivíduos, validando a realidade artificial criada pelo pseudo-acontecimento.

Além disso, a ideia de que um pseudo-acontecimento se torna uma profecia auto-realizável, conforme destacado por Boorstin (1992), pode ser entendida através dos quadros de sentidos de Goffman (1986). Quando um evento fabricado é amplamente noticiado e fotografado, ele não apenas ganha a aparência de realidade, mas também é interpretado como tal dentro dos quadros de sentido disponíveis. Essa interpretação reforça a validade do evento e solidifica a percepção pública de sua importância e autenticidade.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida sob os critérios metodológicos de pesquisa conclusiva descritiva do tipo qualitativa. A pesquisa descritiva se propôs a expor as características de determinado fenômeno, bem como avaliou as relações entre as variáveis pesquisadas (Vergara, 2004). Devido à sua complexidade e flexibilidade, a pesquisa qualitativa não possibilita a definição de regras precisas, aplicáveis a todos os casos (Gil, 1999).

Foi realizada uma coleta de dados por meio da análise sistemática de literatura, utilizando estudos de casos de *astroturfing* por empresas, no Brasil e no exterior para compreender a percepção e o impacto das práticas manipulativas na formação de opinião dos consumidores (Gil, 1999).

Para Stumpf (2006, p. 54), a pesquisa bibliográfica se caracteriza como “[...] um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa”.

Os instrumentos para a coleta e análise de dados foram as publicações disponibilizadas nas bases SciELO, ANPAD, ABEPRO e SPELL, nos anos de 2018 a 2025, com as seguintes palavras chaves:

Quadro 1 – Palavras chave

ASTROTURFING
ÉTICA
MARKETING

Fonte: a autora (2025)

A partir da obtenção de dados, serão selecionadas e estudadas a partir da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2002).

Inicialmente, foram pesquisadas diferentes áreas do conhecimento relacionadas ao tema central do estudo com a palavra chave *Astroturfing*, incluindo *Ética* e *Marketing*. A partir dessa busca, procedeu-se à leitura sistemática da bibliografia dos 82 artigos selecionados. Essa leitura foi realizada internamente pela equipe de pesquisa, com o objetivo de identificar quais artigos estavam alinhados com o tema investigado e quais não se encaixavam exatamente na problemática do estudo.

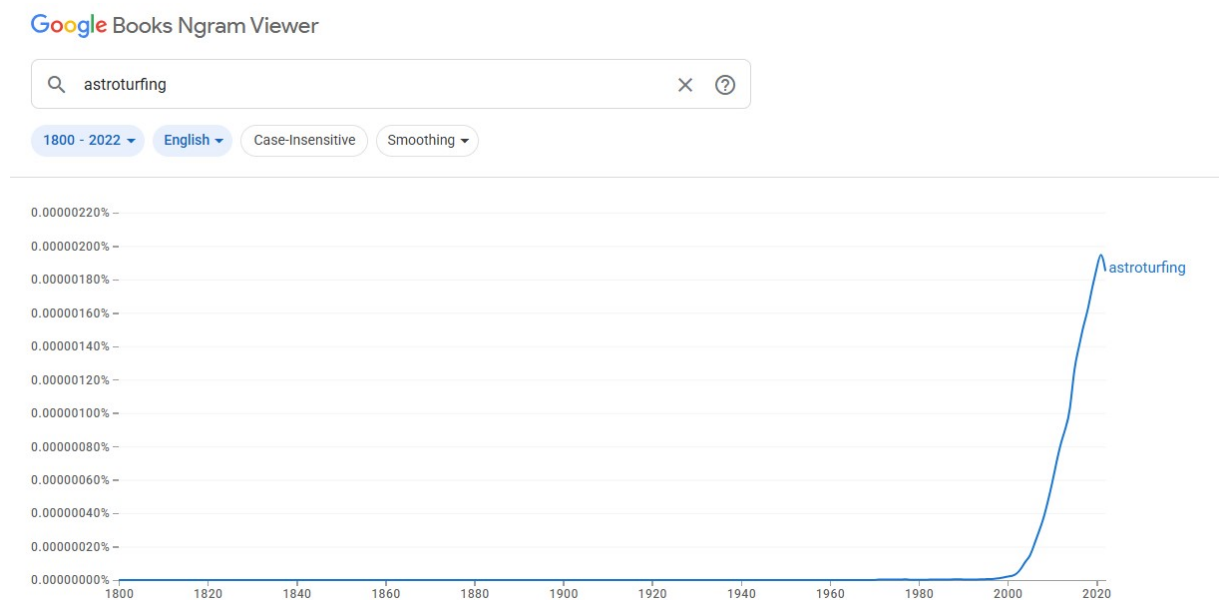
Durante essa primeira etapa da seleção bibliográfica, verificou-se uma forte correlação entre o tema principal e a ética no *marketing*, a qual emergiu como um objeto de análise secundário. Diante dessa constatação, optou-se por uma segunda etapa de coleta de dados,

utilizando os mesmos critérios da primeira busca, mas com as palavras chaves ética e marketing. Como resultado, foram identificados 113 novos artigos.

Dessa forma, o processo de seleção bibliográfica seguiu um método criterioso, garantindo que as referências utilizadas estivessem em consonância com os objetivos da pesquisados quais foram selecionados 4 artigos para serem analisados e comparados, conforme os critérios previamente estabelecidos.

Utilizando um recurso do Google: Books NgramViewer para maiores objetivos ilustrativos percebe-se que o maior pico de citação do astroturfing em termos científicos acontece no último século XX.

Figura 1 – Gráfico



Fonte: A autora

4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DO *ASTROTURFING* (SOB O PRISMA ÉTICO E JURÍDICO)

Serão analisados os textos: A Publicidade na Sociedade de Consumo e os Influenciadores Digitais (Castro; Bomfim, 2020); #MarketeirosdoJair: A Prática do *Astroturfing* em Contexto de Campanha Política (Batista, 2019); El *astroturfing* como una estrategia publicitaria engañosa y abusiva en las plataformas de mercado (GERMANO ALVES,; VELAZQUEZ GARDETA; RODRIGUES SOUSA, 2021); Stealth marketing: captura ilícita do consumidor por meio de estratégias sociopsicológicas (DA MATA RODRIGUES SOUSA; GERMANO ALVES, 2023); com sob os critérios metodológicos de pesquisa conclusiva descritiva do tipo qualitativa.

Artigo1 - A Publicidade na Sociedade de Consumo e os Influenciadores Digitais (Castro; Bomfim, 2020)

O artigo destaca a importância de alinhar a prática publicitária aos princípios éticos, especialmente no contexto da sociedade contemporânea, marcada pelo consumo exacerbado e pela influência das redes sociais. Nesse sentido, os autores, Castro e Bomfim (2020), enfatizam que a publicidade deve ser regida por valores éticos fundamentais, como a transparência, veracidade e não abusividade, para proteger os consumidores e promover uma relação justa entre fornecedores e usuários.

Um dos aspectos éticos centrais abordados é a questão da publicidade invisível, prática que viola a autonomia do consumidor ao não permitir uma identificação clara de que se trata de uma ação publicitária. Os autores pontuam que essa prática compromete a ética publicitária ao mascarar a verdadeira intenção de venda sob o disfarce de recomendações genuínas feitas por influenciadores digitais. Eles reforçam que a publicidade feita pelos influenciadores digitais não pode ser invisível, devendo observar os princípios da identificação, da veracidade e não abusividade (Castro; Bomfim, 2020). Tal perspectiva alinha-se aos valores éticos que buscam respeitar o direito do consumidor à informação clara e honesta.

Outro ponto destacado é a necessidade de a publicidade respeitar os princípios éticos estabelecidos por normas como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Segundo os autores, práticas que burlam esses preceitos, como a publicidade invisível, violam o direito do consumidor à escolha consciente e à transparência. Assim, eles defendem que a publicidade deve ser explicitamente

identificável, garantindo que o consumidor não seja manipulado, mas sim tratado de forma justa e ética.

No tocante aos influenciadores digitais, o artigo ressalta o papel ético que esses profissionais devem desempenhar como mediadores entre marcas e consumidores. Essa relação deve ser conduzida com clareza sobre os vínculos comerciais envolvidos, conforme explicitado: Os influenciadores digitais são uma ponte entre a marca e o consumidor, mas têm a responsabilidade de deixar explícita sua relação comercial com as empresas (Castro; Bomfim, 2020). Dessa forma, os influenciadores têm um papel crucial em garantir que as práticas publicitárias sejam alinhadas aos valores de honestidade e responsabilidade,

Concluindo, Castro e Bomfim (2020) sustentam que a ética na publicidade exige regulamentação adequada e adesão aos princípios da transparência e da verdade, especialmente no ambiente das redes sociais. Ao defenderem a proteção dos consumidores contra práticas enganosas, os autores mostram como a legislação brasileira, apesar de anterior às redes sociais, continua sendo relevante para estabelecer limites éticos na publicidade e assegurar relações comerciais mais justas e respeitadas.

Artigo 2 - #MarketeirosdoJair: A Prática do *Astroturfing* em Contexto de Campanha Política (Batista, 2019)

O trabalho de conclusão de curso apresenta uma análise crítica sobre a utilização do *astroturfing* na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PSL) durante as eleições de 2018. O autor busca entender como essa prática, que envolve a criação de um apoio público simulado, foi utilizada para manipular a opinião pública e influenciar o resultado eleitoral.

Batista argumenta que a campanha de Bolsonaro utilizou uma estrutura de propaganda para emular o efeito de viralização, com disparos em massa de mensagens que simulavam um apoio orgânico. Ele afirma que "o uso de uma estrutura de propaganda para emular o efeito de viralização" foi uma das características centrais do *astroturfing* digital (Batista, 2019, p. 37).

Para embasar esse fato o autor discute o financiamento ilegal por parte de pessoas jurídicas, que possibilitou a automação e a organização das campanhas. Ele menciona que "contratos chegando a 12 milhões" foram utilizados para disparos em massa, evidenciando a complexidade e a dependência de profissionais na estrutura de campanha (Batista, p. 38). Sendo assim, a ética no marketing deve ser uma prioridade, especialmente em um ambiente onde a desinformação pode ser disseminada rapidamente.

Outra parte que o autor destaca a utilização indevida das ferramentas de estratégia do marketing, é a segmentação do conteúdo de acordo com o perfil do público-alvo é outro ponto crucial. Batista destaca que "o teor estratégico passa a ser o predominante e não há um limite ético ou moral no emprego de conteúdos falseados" (Batista, 2019, p. 38). Isso resulta em uma manipulação da informação que reforça estereótipos e enquadramentos de sentido, se tornando mais urgente a necessidade de uma abordagem ética que respeite a verdade e a transparência nas comunicações de marketing.

O trabalho critica a transformação da propaganda política, que se aproxima da publicidade comercial, em detrimento da verdade e da ética. O autor menciona que "a hipertrofia da estratégia corresponde à atrofia da informação" (Batista, 2019, p. 132), sugerindo que a busca por eficiência argumentativa prejudica a qualidade da informação, é importante uma ética sólida no marketing, especialmente em contextos políticos, onde a manipulação da informação pode ter consequências significativas para a democracia e a confiança pública.

Artigo 3 – El *astroturfing* como una estrategia publicitaria engañosa y abusiva en las plataformas de mercado (Germano Alves; Velazquez Gardeta; Rodrigues Sousa, 2021).

O artigo aborda a prática do *astroturfing*, que se refere à criação de uma falsa impressão de apoio popular a produtos ou serviços, geralmente por meio de comentários e avaliações fraudulentas. Dentro desse contexto o autor argumenta que o *astroturfing* se configura como publicidade enganosa conforme o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe práticas que induzam o consumidor a erro. Além disso, é considerado abusivo segundo o artigo 36, que trata da identificação da publicidade. Os autores concluem que essa prática não apenas enganam os consumidores, mas também viola princípios fundamentais de transparência e ética na publicidade. Ainda é importante ressaltar que a educação do consumidor é primordial para o entendimento e absorção do conteúdo em que esta sendo exposto, consumidores informados são menos suscetíveis a práticas enganosas. A combinação de regulação e educação pode criar um ambiente de consumo mais seguro e ético (Germano Alves; Velazquez Gardeta; Rodrigues Sousa, 2021).

Os autores apontam a falta de uma regulamentação unificada sobre o *astroturfing* no sistema jurídico atual, considerando-o um mecanismo relativamente novo nas plataformas de mercado. Eles defendem a necessidade de intervenções estatais para combater essa prática,

sugerindo que a ausência de regulamentação deixa os consumidores desprotegidos e vulneráveis a fraudes. Essa conclusão ressoa em que a ética deve ser um pilar fundamental nas estratégias de *marketing*, e o *astroturfing* claramente viola esses princípios éticos (Germano Alves; Velazquez Gardeta; Rodrigues Sousa, 2021).

A ética deve ser integrada nas estratégias de marketing, e isso é especialmente relevante no contexto do *astroturfing*. A manipulação da opinião pública por meio de avaliações falsas não apenas engana os consumidores, mas também mina a confiança nas marcas e no mercado como um todo. Portanto, a promoção de práticas de *marketing* éticas e transparentes é essencial para garantir um ambiente de consumo saudável e justo (Germano Alves; Velazquez Gardeta; Rodrigues Sousa, 2021).

Artigo 4 – Stealth marketing: captura ilícita do consumidor por meio de estratégias sociopsicológicas (Souza; Alves, 2023)

O artigo analisa o *stealth marketing* como uma prática publicitária furtiva e disfarçada, que busca influenciar o consumidor sem que este perceba estar exposto a uma estratégia comercial. Sousa e Alves (2023) ressaltam que essa abordagem publicitária opera de maneira clandestina, explorando o comportamento do consumidor em um mercado altamente competitivo e saturado. Eles argumentam que o *stealth marketing* representa uma transição da publicidade tradicional, marcada pela desconfiança, para formas mais sutis de persuasão que mascaram suas reais intenções.

Do ponto de vista ético, o *stealth marketing* apresenta desafios significativos, pois compromete princípios fundamentais, como transparência e honestidade. Essa prática manipula o consumidor ao fazê-lo acreditar que está tomando decisões espontâneas, quando na verdade está sendo influenciado por mensagens ocultas. Os autores enfatizam que "a relação de consumo no século XXI, especialmente no comércio eletrônico, é marcada pela vulnerabilidade do consumidor", e que a defesa do consumidor é um direito fundamental garantido pela Constituição Brasileira e pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Sousa; Alves, 2023).

O artigo descreve diferentes formas de *stealth marketing*, todas caracterizadas pela falta de identificação clara, incluindo:

- Publicidade Subliminar: Mensagens que influenciam o consumidor de maneira inconsciente.

- *ProductPlacement (Merchandising)*: Inserção de produtos em conteúdos como filmes ou séries, mascarando sua intenção publicitária.
- Publicidade Dissimulada: Disfarce de anúncios como notícias ou reportagens.
- *Buzz Marketing*: Promoção por influenciadores ou atores de forma sutil e indireta.
- *Astrourfing*: Criação de uma falsa impressão de apoio popular a uma marca ou produto (Sousa; Alves, 2023).

Cada uma dessas estratégias viola o direito do consumidor à informação clara e precisa, prejudicando sua capacidade de tomar decisões conscientes. Segundo os autores, mesmo na ausência de uma regulamentação específica sobre stealth marketing no Brasil, essas práticas podem ser enquadradas como abusivas à luz do artigo 36 do CDC, que exige que toda publicidade seja claramente identificável. Eles afirmam que “a falta de identificação prejudica o consumidor e contraria os princípios da publicidade, como a transparência e a honestidade” (Sousa; Alves, 2021).

Em conclusão, Sousa e Alves (2021) destacam a necessidade de combater práticas como o stealth marketing, reforçando o papel do CDC como ferramenta essencial para proteger os consumidores contra estratégias enganosas. Eles defendem que, no ambiente contemporâneo, marcado pela vulnerabilidade do consumidor e pela evolução das técnicas publicitárias, a transparência deve ser um princípio central para garantir relações de consumo éticas e equilibradas.

A fim de promover uma contextualização prática no que diz respeito ao *astrourfing* e suas diferentes reverberações nos âmbitos da ética e da legislação, realizamos uma tabela comparativa dos artigos analisados de forma detalhada acima, demonstrando seus vínculos em que o *astrourfing* ele está sendo atemporal e abrangente em todos os âmbitos da sociedade:

Quadro 1 – Comparativo de Artigos

Tabela de Comparativo de Artigos				
Titulo	Astroturfing	Ética	Porque Iguala	Porque diferencia
A Publicidade na Sociedade de Consumo e os Influenciadores Digitais (Castro e Bomfim, 2020)	O <i>Astroturfing</i> é abordado dentro da publicidade invisível no meio digital sem respaldo da legislação atual.	Os princípios éticos são mencionados com a perspectiva crítica de que não existe transparência e veracidade para proteger os consumidores e promover uma relação justa entre fornecedores e usuários.	Conceitua e aborda o <i>astroturfing</i> como uma estratégia de marketing falsa e manipuladora questionando sua eticidade.	O <i>astroturfing</i> é abordado no meio digital, citando os influencers. Também levanta a importância reformulação na legislação jurídica, citando CDC para fiscalizar esse tipo de manipulação.
#MarketeirosdoJair: A Prática do <i>Astroturfing</i> em Contexto de Campanha Política (Batista, 2019)	A utilização do <i>astroturfing</i> nas relações públicas, estudando o caso da campanha de Jair Messias Bolsonaro (PSL) durante as eleições de 2018.	O artigo critica a transformação da propaganda política, que se aproxima da publicidade comercial, em detrimento da verdade e da ética.	Conceitua e aborda o <i>astroturfing</i> como uma estratégia de <i>marketing</i> falsa e manipuladora questionando sua eticidade.	O <i>astroturfing</i> é abordado no meio das relações públicas, citando a eleição de 2018. Critica o aumento da <i>fake News</i> e levanta a importância da transparência e honestidade (princípios éticos) nas informações políticas nas tomadas de decisões.

El <i>astroturfing</i> como una estrategia publicitaria engañosa y abusiva en las plataformas de mercado (Alves, 2021)	Conceitua o <i>astroturfing</i> como uma estratégia de manipulação na opinião, se tornando uma publicidade enganosa em todo mercado comercial.	A ética é mencionada para trazer um olhar crítico na violação dos direitos do consumidor e reformulação do sistema judicial.	Conceitua e aborda o <i>astroturfing</i> como uma estratégia de marketing falsa e manipuladora questionando sua eticidade.	O <i>astroturfing</i> é abordado no meio comercial e consumista, reforçando sua manipulação através de publicidades enganosas.
<i>Stealth marketing</i> : captura ilícita do consumidor por meio de estratégias sociopsicológicas (Sousa, 2021)	O artigo conceitua e aborda vários tipos de estratégias de <i>marketing</i> que são práticas publicitárias furtivas e disfarçadas dentre elas o <i>astroturfing</i> no mercado comercial.	A ética é mencionada para trazer um olhar crítico sobre a importância da transparência que deve ser um princípio central para garantir relações de consumo éticas e equilibradas.	Conceitua e aborda o <i>astroturfing</i> como uma estratégia de <i>marketing</i> falsa e manipuladora questionando sua eticidade.	O <i>astroturfing</i> é abordado dentro de vários tipos de estratégias de <i>marketing</i> que são consideradas manipuladoras e enganosas.

Fonte: A autora (2025)

O fenômeno do *astroturfing* apresenta uma complexidade significativa no contexto jurídico e ético, especialmente no Brasil. A legislação brasileira, conforme interpretada atualmente, não tipifica explicitamente essa prática como ilegal. No entanto, apesar da ausência de uma proibição legal direta, o *astroturfing* pode ser enquadrado em categorias mais amplas, como propaganda enganosa, devido à sua capacidade de disseminar informações imprecisas e influenciar indevidamente o consumidor.

Do ponto de vista ético, a prática se torna ainda mais problemática. Mesmo não sendo juridicamente vedada, ela pode ser considerada antiética, pois manipula a opinião pública e distorce a percepção dos consumidores sobre produtos, serviços ou até mesmo questões políticas e sociais. O *astroturfing* não se configura como uma ação de marketing

convencional, na qual há um reconhecimento explícito da publicidade por parte da empresa e a possibilidade de o consumidor decidir se deseja ou não ser exposto àquela mensagem. Pelo contrário, essa prática induz o público a acreditar que determinadas opiniões e tendências emergem de forma espontânea e autêntica, quando na realidade são fabricadas artificialmente.

A análise individual dos textos, forneceu elementos suficientes para retomar a pergunta de pesquisa e buscar respondê-la cientificamente. Com base nos dados analisados, pode-se abordar os seguintes questionamentos:

O *astroturfing* é ilegal?

Embora não exista uma regulamentação específica, o *astroturfing* pode ser considerado ilegal, pois viola o direito do consumidor à informação clara e precisa, podendo ser enquadrado como uma prática abusiva à luz do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Segundo Sousa e Alves (2021), a ausência de identificação na publicidade prejudica o consumidor e contraria princípios como transparência e honestidade, essenciais para a legalidade da publicidade.

O *astroturfing* é ético? Por que ele se encontra em uma zona de subjetividade?

O *astroturfing* não pode ser considerado ético, pois se baseia na manipulação da opinião pública, criando uma falsa impressão de apoio genuíno e espontâneo. Como afirmam diversos estudiosos, essa prática é empregada para simular um suporte popular inexistente, sendo organizada por interesses específicos e frequentemente financiada por grupos ocultos. Tal característica contraria os princípios fundamentais da ética na comunicação e no *marketing*, como transparência e honestidade.

Além disso, a ética nos negócios é subjetiva e pode ser interpretada de diferentes formas. No entanto, como argumentam Bartels (1967) e Ferrel; Gresham (1985), a pressão exercida por empresas ou executivos pode conduzir à adoção de práticas que contrariam padrões éticos vigentes na sociedade. Assim, mesmo que o *astroturfing* seja empregado por organizações sob determinadas circunstâncias, ele continua representando uma violação ética ao enganar consumidores e comprometer a transparência da comunicação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investiga o fenômeno do *astroturfing*, uma estratégia de manipulação da opinião pública que cria a ilusão de apoio genuíno para influenciar decisões de consumo e políticas. O problema de pesquisa centra-se nos desafios éticos e regulatórios dessa prática na sociedade do consumo, onde o marketing agressivo e a publicidade impulsionam estratégias enganosas para moldar percepções e comportamentos.

Os objetivos desta pesquisa incluem analisar os principais desafios éticos e regulatórios associados à prática de *astroturfing* pelas organizações na atualidade., avaliar a confiabilidade das informações disponíveis e analisar a eficácia das regulamentações existentes para mitigar essa prática. Além disso, busca-se entender as implicações éticas dessa estratégia no marketing e na administração.

O referencial teórico baseia-se em estudos sobre consumo, publicidade e ética no marketing, destacando como o *astroturfing* interfere na transparência das informações e na formação de opinião. Autores como Reis (2013); Castro e Bomfim (2020) sustentam a discussão sobre os impactos do consumo impulsionado por estratégias persuasivas e a necessidade de maior controle regulatório.

A metodologia adotada segue os critérios da pesquisa conclusiva descritiva do tipo qualitativa, por meio de uma revisão sistemática da literatura. O estudo analisa pesquisas anteriores sobre o tema, identificando lacunas na abordagem estratégica do *astroturfing* no *marketing* e na administração. Inicialmente, foram revisados 82 artigos sobre *astroturfing* em áreas como Direito, Comunicação, Administração e *Marketing*. Durante essa etapa, a forte correlação com ética no marketing levou a uma segunda busca, resultando na seleção de 113 novos artigos. Após um processo rigoroso de triagem, quatro artigos foram escolhidos para análise e comparação, garantindo alinhamento com os objetivos da pesquisa.

Com base na pesquisa realizada e na análise sistemática da literatura, que evidenciou a confluência entre os temas da *astroturfing*, ética e *marketing*, é possível concluir que a discussão sobre essa temática ainda é limitada. Observou-se que a ética não tem sido amplamente abordada nas pesquisas da área de Administração, e, de forma ainda mais específica, na área de *Marketing*. Essa lacuna é preocupante, especialmente diante dos avanços tecnológicos, da crescente utilização de Inteligência Artificial e das implicações da chamada pós-verdade, que envolvem o controle de populações por meio das mídias sociais, a disseminação de fake news e outras estratégias de manipulação da informação.

Nesse sentido, este estudo reforça a necessidade de uma abordagem mais ampla e aprofundada sobre a ética no *Marketing*, compreendendo suas implicações tanto teóricas quanto práticas. Diante desse cenário, sugere-se que novas pesquisas sejam desenvolvidas, sobretudo no campo do Marketing e da Administração, a fim de expandir o debate e propor diretrizes que auxiliem na construção de práticas mais éticas e transparentes no contexto organizacional e social.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Fabrício Germano; GARDETA, Juan Manuel Velázquez; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues. **Astroturfing como estratégia publicitária enganosa e abusiva nas plataformas de mercado**. Cadernos de Comunicação, Santa Maria, v. 25, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2316882X63615>. Acesso em: 30 abr. 2025.
- ANS. **Boletim Covid-19 – Saúde Suplementar**. Agência Nacional de Saúde Suplementar. [S.l.], p. 5. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/noticias/covid-19>>. Acesso em: 10 de Jan. de 2025.
- ARANOVICH, Tatiana D. C.; LEANDRO, Tainá. Covid-19 e a nova concentração do mercado de planos de saúde. **Revista do IBRAC**, São Paulo, n. 1, 2021. 171-193.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. 8°. ed. São Paulo: Finanças Corporativas e Valor, 2021.
- AVELAR, EWERTON. Efeitos da pandemia de Covid-19 sobre a sustentabilidade econômico-financeira de empresas brasileiras. **RGO - Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, 14, janeiro/abril 2021. 131-152.
- BATISTA, Gabriel Prestes. **Marketeirosdojair: a prática do astroturfing em contexto de campanha política**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/riu/6343>. Acesso em: 15 de Jan. de 2025.
- BORINELLI, Márcio L.; PIMENTEL, Renê C. **Contabilidade para gestores, analistas e outros profissionais**. 2°. ed. São Paulo: Atlas Ltda, 2017.
- BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage Books, 1992.
- CASTRO, Bruno Fediuk de; BOMFIM, Gilberto. **A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais**. E-Civitas, v. 13, n. 2, p. 72–92, 2020. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/dcjpg/article/view/3133>. Acesso em: 30 abr. 2025.
- COELHO, Marcos Rafael. **Intervenções institucionais contra a desinformação em eleições: as estratégias aplicadas pela justiça eleitoral brasileira**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP – realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/jspui/retrieve/32bd4b06-88e4-48de-b0f3-b9025162c58a/dissertac%CC%A7a%CC%83o%20-%20MARCOS%20RAFAEL%20COELHO%20-%20defesa%20-%20vers%C3%A3o%20para%20publica%C3%A7%C3%A3o3.pdf>. Acesso em: 05 de Fev. de 2025.
- COSTA, Laura ; PEREIRA, Iasmim F.; LIMA, Janaína A. Reflexos da pandemia da covid-19 nos indicadores econômico-financeiros de empresas do setor de produtos de higiene e limpeza listadas na b3. **Revista Mineira de Contabilidade**, 22, maio/agosto 2021. 10-22.

COTA, Isamara S. Análise das Demonstrações Contábeis das Operadoras de Planos de Saúde Segundo a sua Modalidade. **Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC**, 2017. 11. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4335>>. Acesso em: 09 de Jan. de 2025.

DA MATA RODRIGUES SOUSA, Pedro Henrique; GERMANO ALVES, Fabrício. Stealth marketing: captura ilícita do consumidor por meio de estratégias sociopsicológicas. **Direito, Estado e Sociedade**, 2023, 63.

DE JESUS, Welder Bezerra; SILVA, Jefferson Franco. Liberdade de expressão e o fenômeno das “Fake News” no direito brasileiro. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, 2024, 7.15: e151729-e151729.

DÍAZ, Antonio; ESPARCIA, Carlos; LÓPEZ, Raquel. The diversifying role of socially responsible investments during the COVID-19 crisis: A risk management and portfolio performance analysis. **Economic Analysis and Policy**, 75, setembro 2022. 39-60.

DOANE, David P.; LORI, E. Seward. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 4ª. ed. [S.l.]: Grupo A, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553949/>. Acesso em: 10 de Jan. de 2025.

FERREIRA JUNIOR, Reynaldo R.; RITA, Luciana Peixoto S. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. Universidade Federal de Alagoas. Maceió, p. 18. **Cadernos de Prospecção**, 2020, 13.2: 459-459.

GEHRES, Isabel Wehle. **Máquinas de felicidade: a sociedade democrática de Edward Bernays**. 2021.

GERMANO ALVES, Fabrício; VELAZQUEZ GARDETA, J. M.; RODRIGUES SOUSA, P. H. M. El *astroturfing* como una estrategia publicitaria engañosa y abusiva en las plataformas de mercado. **Cadernos de Comunicação**, 2021, 25.2.

GIOVANELLI, Leticia de Oliveira. **O fenômeno do Astroturfing segundo líderes de opinião das Relações Públicas brasileiras**. 2021. 88 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/22327?show=full>. Acesso em: 10 de Fev. de 2025.

GOMES, Wekslei C. **Análise dos indicadores financeiros das instituições filantrópicas que operam planos privados de assistência à saúde**. Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração, Especialização em Gestão Estratégica da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, p. 53. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/35063>>. Acesso em: 02 de Fev. de 2025.

GONÇALVES, Aline Martins. **Releitura contemporânea do crime de concorrência desleal: uma análise jurídica e a necessidade de reforma penal**. Dissertação de mestrado

apresentado a Universidade Nove de Julho. 2024. Disponível em:
<https://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/3396>. Acesso em: 06 de Fev. de 2025.

GUEDES, Ana Raquel D. O. **Desempenho econômico-financeiro das empresas de serviços médico-hospitalares listadas na b3 durante a pandemia do covid-19**. TCC de Ciências Contábeis apresentado a Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, p. 53. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20772>>. Acesso em: 03 de Fev. de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA. **Boletim MACRO**. Instituto Brasileiro de Economia. Rio de Janeiro, p. 34. 2021. Disponível em:
<https://repositorio.fgv.br/communities/fe361c66-6259-431c-8e13-993e2ca7a2e6>. Acesso em: 20 de Jan. de 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MALHEIROS, Bruno T.; ROCHA, Ana R. C. **Gestão de Pessoas - Avaliação e Gestão de Desempenho**. 1. ed. São Paulo: LTC, 2017.

MARCONI, Marina D. A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. 8ª. ed. [S.l.]: Grupo GEN, 2022.

MUNERETTO, Luana. **Análise da contribuição dos indicadores econômicos e financeiros para o acompanhamento das empresas de capital aberto listadas na B3 nos anos de 2015 a 2020**. TCC de Ciências Contábeis apresentado a Universidade de Caxias do Sul. [S.l.], p. 25. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/7336>>. Acesso em: 05 de Fev. de 2025.

NARKUNIENÈ, Judita ; ULBINAITÈ, Aurelija. Comparative analysis of company performance. **Entrepreneurship and Sustainability Issues ,Entrepreneurship and Sustainability Center**, 6, 2018. 125-138.

NGUYEN, Huu H.; NGO, Vu M.; TRAN, Anh N. T. Financial performances, entrepreneurial factors and coping strategy to survive in the COVID-19 pandemic: case of Vietnam. **Research in International Business and Finance**, 56, 22 janeiro 2021. 1-26.

OLIVEIRA, Francisco Estevam Martins D. **Estatística e Probabilidade - Exercícios Resolvidos e Propostos**. 3ª. ed. [S.l.]: Grupo GEN, 2017. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521633846/>.

OLIVEIRA, Thaissa *et al.* A Sustentabilidade e a Covid-19 afetam o Desempenho, o Valor e o Risco de Firms no Brasil? **Advances in Scientific and Applied Accounting**, São Paulo, 14, n. 2, maio/ Agosto 21. 227-239.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Pan American Health Organization, 2021. Disponível em:
 <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 15 de Fev. de 2025.

PRESS, Melea; BRZESZCZYŃSKIB, Janusz. Do business models matter?: Evidence from the SRI companies performance and the COVID-19 pandemic. **Finance Research Letters**, 48, agosto 2022. 1-9.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

ROSS, Stephen A. *et al.* **Fundamentos de Administração Financeira**. 9. ed. [S.l.]: AMGH Editora Ltda., 2013. 806 p. ISBN 978-85-8055-225-6.

SARTORI, Rodrigo Vinícius. **Instrumento de gerenciamento de reputação nas redes sociais online como suporte ao processo de gestão da inovação tecnológica**. 2012. Master's Thesis. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

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. Dissertação de mestrado apresentado a UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-AQVFLS>. Acesso em: 02 de Fev. de 2025.

SOUSA, LUANA S. N. D. **Efeitos da covid-19 nos indicadores econômico-financeiros das empresas do setor aéreo com ações na B3**. TCC de Ciências contábeis apresentado a Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, p. 51. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/17995>. Acesso em: 04 de Fev. de 2025.

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**, 2023, 63.

WORLD BANK. **World Development Report 2022**. The World Bank. Washington D.C, p. 282. 2022. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2022>. Acesso em: 05 de Fev. de 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19**. WHO | World Health Organization, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 15 de Jan. de 2025.

XAVIER, Daniele. **Variáveis determinantes do desempenho econômico-financeiro de operadoras de plano de saúde**. Dissertação de Mestrado - Administração apresentado a Universidade federal de Minas Gerais. [S.l.], p. 185. 2017. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-ANYP9C/1/disserta_o_daniele_oliveira_xavier.pdf. Acesso em: 10 de Fev. de 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Primeira tabela de artigos pesquisados com a palavra chaveAstroturfing.

Quadro 01 - Primeira tabela de artigos pesquisados com a palavra chaveAstroturfing (ano de publicação, autores, titulo e link disponível)

Ano	Autores	Titulo	Link
2018	Marko Kovic, Adrian Rauchfleisch, Marc Sele, Christian Caspar	Digital <i>astroturfing</i> in politics: Definition, typology, andcountermeasures	https://www.hope.uzh.ch/scoms/article/view/j.scoms.2018.01.005
2018	Evgeny A. Mikheev*, T.A. Нестик	Disinformation in social networks: currentstateand perspective researchdirections	https://psyjournals.ru/journals/sps/archive/2018_n2/Miheev_Nestik
2018	Heitor Pinheiro de Rezende, Luiz Alberto de Farias	A INFLUÊNCIA ANÁRQUICA E VIOLENTA DOS MEMES NA POLÍTICA BRASILEIRA	https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3315
2018	Corporate Reputationand Financial Performance	WhyIs It Okay toDeceivethePublic: ShouldPublicRelationsFirmsand Ad Agencies Be RequiredtoDisclosetheSponsorsofAstroturfi ngand Other MaskedPersuasionPractices?	https://articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/62
2018	Brahmajee K. Nallamothu	Circulation: Cardiovascular QualityandOutcomesIntroduces Its New Commentators	https://www.ahajournals.org/doi/10.1161/CIRCOUTCOMES.118.005129
2019	SyedMahbub, Eric Pardede, A. S. M. Kayes, WennyRahayu	Controllingastroturfingonthe internet: a surveyondetectiontechniquesandresearchch allenges	https://www.inderscience.com/offers.php?id=99561
2019	Franziska Keller, David Schoch, Sebastian Stier, JungHwan Yang	PoliticalAstroturfingon Twitter: HowtoCoordinate a DisinformationCampaign	https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888
2019	Kenneth M. Henrie, Christian Gilde	AnExaminationoftheImpactofAstroturfin gNationalism: A PersuasionKnowledge Perspective	https://www.mdpi.com/2076-0760/8/2/38
2019	Amelia Johns, Niki Cheong	Feeling theChill: Bersih2.0 ,StateCensorship, and “NetworkedAffect” onMalaysian Social Media 2012–2018	https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118821801

2019	Valeriya V. Vasilkova, ВасильковаВалерияВалентиновна, Natalya I. Legostaeva, ЛегостаеваНатальяИгоревна	Social bots in political communication	https://journals.rudn.ru/sociology/article/view/20562
2019	NooraAlallaq, Muhammad Al-Khiza'ay, Xin Han	Group topic-author model for efficient discovery of latent social astroturfing groups in tourism domain	https://cybersecurity.springeropen.com/articles/10.1186/s42400-019-0029-8
2019	A. S. M. Kayes, Wenny Rahayu, Eric Pardede, Syed Mahbub	Controlling astroturfing on the internet: a survey on detection techniques and research challenges	https://www.inderscience.com/offers.php?id=99561
2019	Regina Célia Martinez, Maurício Veloso Queiroz, Cristiane Maria Freitas de Mello	Da necessidade de intervenção estatal para combater o astroturfing nas relações cibernéticas de consumo	https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1304
2020	Thomas Zerback, Florian Töpl, Maria Knöpfle	The disconcerting potential of online disinformation: Persuasive effects of astroturfing comments and three strategies for inoculation against them	https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820908530
2020	Ahmed Al-Rawi, Anis Rahman	Manufacturing rage: The Russian Internet Research Agency's political astroturfing on social media	https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10801
2020	Mitchell Hobbs, Hannah Della Bosca, David Schlosberg, Chao Sun	Turf wars: Using social media network analysis to examine the suspected astroturfing campaign for the Adani Carmichael Coal mine on Twitter	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.2057
2020	Edward T. Walker, Lina Stepick	VALUING THE CAUSE: A THEORY OF AUTHENTICITY IN SOCIAL MOVEMENTS*	https://doi.org/10.17813/1086-671X-25-1-1
2020	The Spread of Misinformation Online	Detection of malicious social bots: A survey and a refined taxonomy	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417420302074?via%3Dihub
2020	Mohd Fazil, Muhammad Abulaish	A social bots analysis-driven graph-based approach for identifying coordinated campaigns in twitter	https://content.iospress.com/articles/journal-of-intelligent-and-fuzzy-systems/ifs182895
2020	Laura Claus, Paul Tracey	Making Change from Behind a Mask: How Organizations Challenge Guarded Institutions	https://journals.aom.org/doi/10.5465/amj.2

		tionsby Sparking Grassroots Activism	017.0507
2020	Andrea Brock	'Frack off': Towards an anarchist political ecology critique of corporate and state responses to anti-fracking resistance in the UK	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0962629819301192?via%3Dihub
2020	Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rólan	Para comprender la política digital – Principios y acciones	https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1251
2020	Adrian Rauchfleisch, Jo-yao Chi	Untangling Taiwan's Hybridity With Structural Dysfunctions	https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120947658
2020	Ehsan Dehghan, Brenda Moon, Tobias Keller, Timothy Graham, Axel Bruns, Daniel Angus	INVESTIGATING BOTS AND COORDINATED INFLUENCE CAMPAIGNS IN TWITTER DISCUSSIONS OF THE 2019-20 IRAN PROTESTS	https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/11199
2020	Cassie L. Barnhardt	The Involvement of an External Organization in College Campuses' Mobilization Processes	https://muse.jhu.edu/article/762178
2021	Berta García Orosa	Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy	https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86730
2021	Thomas Zerback, Florian Töpfl	Forged Examples as Disinformation: The Biasing Effects of Political Astroturfing Comment on Public Opinion Perceptions and How to Prevent Them	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/pops.12767
2021	Courtney D. Boman, Erika J. Schneider	Finding an antidote: Testing the use of proactive crisis strategies to protect organizations from astroturf attacks	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381120301314?via%3Dihub
2021	Paddy Leerssen, Tom Dobber, Natali Helberger, Claes de Vreese	News from the ad archive: how journalists use the Facebook Ad Library to hold online advertising accountable	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2021.2009002#abstract
2021	Berta García Orosa, Pablo Gamallo, Patricia Martín-Rodilla, Rodrigo Martínez-Castaño	Hybrid Intelligence Strategies for Identifying, Classifying and Analyzing Political Bots	https://www.mdpi.com/2076-0760/10/10/357
2021	Mohd Fazil, Amit Kumar	DeepSBD: A Deep Neural Network Model With Attention Mechanism for	https://ieeexplore.ieee.org/document/95056

	Sah, Muhammad Abulaish	SocialBotDetection	95
2021	DeptiiChaudhar i, AmbikaPawar	Propaganda analysis in social media: a bibliometric review	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IDD-06-2020-0065/full/html
2021	DariuszJemielni ak, YaroslavKremp ovych	Ananalysisof AstraZeneca COVID-19 vaccinemisinformationandfearmongeringon Twitter	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033350621003462?via%3Dihub
2021	Derek Weber, Franz–Josef Neumann	Amplifyinginfluncethroughcoordinatedbeh aviour in social networks	https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-021-00815-2
2021	Rofhiwa Felicia Mukhudwana	The RiseofPeripheralActors in Media Regulation in South Africa: AnEntryof Social Media Mob(s)	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23743670.2022.2032783
2021	Tong Chen, Jiqiang Liu, Yalun Wu, Yunzhe Tian, Endong Tong, Wenjia Niu, Yike Li, YingxiaoXiang, Wei Wang	SurveyonAstroturfingDetectionandAnalysis fromanInformation Technology Perspective	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2021/3294610
2021	Nils C. Bandelow, Johanna Hornung, Fritz Sager, Ilana Schröder, Klaus Schubert	Learning, policyinstrumentsand networks in EU policy-making—Trends in Europeanpolicyanalysis	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/epa2.1113
2021	Fabício Germano Alves, Juan Manuel Velázquez Gardeta, Pedro Henrique da Mata Rodrigues Sousa	El <i>astroturfing</i> como una estrategia publicitaria engañosa y abusiva enlas plataformas de mercado	https://periodicos.ufsm.br/ecomunicacao/article/view/63615
2021	Lee Grieveson	On Data, Media, andtheDeconstructionoftheAdministrativeSt ate	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/criq.12613
2021	Louis Jacob	Social Media DisinformationBots May HarmPsychiatry	https://psychiatryonline.org/doi/10.1176/appi.pn.2021.7.8
2021	Xiaofei Han, JiaxiHou	FAKE POPULARITY FOR REAL MONEY: COMMERCIAL	https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article

		<i>ASTROTURFING AND DATA BUBBLE ON CHINESE DIGITAL PLATFORM</i>	e/view/12179
2021	MairbeckRuslanovichMakhaev	VirtualizationOfPolitical Reality	https://www.european-proceedings.com/files/data/article/10064/13942/article_10064_13942_pdf_100.pdf
2022	Jovy Chan	Online astroturfing: A problembeyonddisinformation	https://doi.org/10.1177/01914537221108467
2022	David Schoch, Franziska Keller, Sebastian Stier, JungHwan Yan	Coordinationpatternsreveal online politicalastroturfingacrossthe world	https://www.nature.com/articles/s41598-022-08404-9
2022	Sergio Arce García, Elías Said-Hung, Daria Mottareale-Calvanese	Astroturfing as a strategy for manipulatingpublicopinionon Twitter duringthepandemic in Spain	https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86799
2022	C. A. Piña-García, Andrea MilviaCedeño Espinoza	Coordinatedcampaignson Twitter duringthecoronavirushealthcrisis in Mexico	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/25729861.2022.2035935#abstract
2022	Gilles Grolleau, NaoufelMzoughi, Deborah C. Peterson, Marjorie Tendero	Changingthe world with words? Euphemisms in climatechangeissues	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800921003669?via%3Dihub
2022	TuğrulcanElmas, RebekahOverdorff, Karl Aberer	CharacterizingRetweetBots: The Case of Black Market Accounts	https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19282
2022	RachitShukla, Adwitiya Sinha, AnkitChaudhary	TweezBot: An AI-Driven Online Media BotIdentificationAlgorithm for Twitter Social Networks	https://www.mdpi.com/2079-9292/11/5/743
2022	Emma Baulch, Ariadna Matamoros-Fernández, Fiona Suwana	MemeticpersuasionandWhatsAppification in Indonesia's 2019 presidentialelection	https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448221088274
2022	Sergio Arce García, Elías Saíd-Hung	Astroturfing e debate político espanhol nas redes sociais: um estudo de caso	https://revistas.rcaap.pt/sociologiapp/articloe/view/25549
2022	Sergio Arce García, Elías Said-Hung, Daria	Tipos de campañaAstroturfing de contenidos desinformativos y polarizados entiempos de pandemia enEspaña	https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1890

	Mottareale-Calvanese		
2022	Leticia de Oliveira Giovanelli, Patrícia Milano Pérsigo	Relações Públicas e <i>Astroturfing</i> na perspectiva relacional	https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/750
2022	Alvin Y.H. Cheung	Legal Astroturfing	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4279133
2022	Edward T. Walker, Andrew Nova Le	Poisoning the Well: How Astroturfing Harms Trust in Advocacy Organizations	https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23294965221123808
2022	Lee Grieveson	Prediction Machines	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/criq.12677
2022	Jordan W. Suchow	Shadow banning, astroturfing, catfishing, and other online conflicts where beliefs about group membership diverge	https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/abs/shadow-banning-astroturfing-catfishing-and-other-online-conflicts-where-beliefs-about-group-membership-diverge/373461DF9CF9A076C8B96023D71D4A08
2022	Marcelo Alves dos Santos	Desinformação multiplataformas	https://revistaseletronicas.pucrs.br/revista-famecos/article/view/42803
2022	Alap U. Patel, Keith Denkler	Fake Reviews: 1905 Cosmetic Surgery Astroturfing	https://academic.oup.com/asj/article/42/8/NP562/6555772?login=false
2023	Kuanchin Chen, Li-Chen Cheng, Mei-Yun Ye, Jenq-Haur Wang,	A graph neural network approach to detect original review spammers of astroturfing campaigns	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422323000911?via%3Dihub
2023	Leticia Rodríguez Fernández,	Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR	https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1920
2023	Michelle I. Jongenelis, Abby Robinson, Anastasia M.	Perceptions of a prescription model for accessing nicotine vaping products: an examination of submissions made by self-reported e-cigarette users to an Australian consultation	https://academic.oup.com/heapro/article/38/4/daad080/7239843?login=false

	Hughes, Simone Pettigrew,		
2023	PatriciaDurántez-Stolle, Raquel Martínez Sánz, Teresa Piñeiro-Otero, Salvador Gómez-García,	Feminism as a polarizingaxisofthepoliticalconversationon Twitter: the case of #IreneMonteroDimision	https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87301
2024	Sergio Arce García, Elías Said-Hung, DaríaMottareale,	Tipos de campañaAstroturfing de contenidos desinformativos y polarizados entiempos de pandemia enEspañaTypesofAstroturfingcampaignsofdisinformativeandpolarisedcontent in times ofpandemic in Spain Tipos de campanhas <i>Astroturfing</i> de conteúdo desinformativo e polarizado em tempos de pandemia em Espanha (TypesofAstroturfingCampaignsofDisinformativeandPolariZedcontent in times ofpandemic in Spain)	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4945548
2023	Lucía Ballesteros-Aguayo, Juliana Colussi Ribeiro, Noelia García-Estévez,	Estrategias de astroturfingenlaspublicaciones de Tik Tok: el caso de laLey Trans España	https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/92238
2023	Craig R. Scott, Katie K. Kang,	Shells, Fronts, Astroturfing, andBeyond: ExaminingConcealmentStrategiesof Proxy Organizations	https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/08933189231222471
2024	Sergio Arce García, Elías Said-Hung, DaríaMottareale,	Astroturfing as a Strategy for ManipulatingPublic Opinion on Twitter DuringthePandemic in Spain	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4946254
2023	Sasha de Vogel,	Renegingandthesubversionofprotest-drivenpolicychange in autocracies	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13510347.2023.2260759
2023	Armando Espinoza, C. A. Piña-García,	Propaganda andManipulation in Mexico: A Programmed, CoordinatedandManipulative “Pink” Campaign	https://www.mdpi.com/2673-5172/4/2/37
2024	Jonathan Schler, ElishevaBonchek-Dokow,	ProfilingAstroturferson Facebook: A Complete Framework for Labeling, FeatureExtraction, andClassification	https://www.mdpi.com/2504-4990/6/4/108
2024	ChonlawitSirikupt,	Drowning Out Dissent: The Thai Military’s Quest toFabricate Popular Supporton Twitter	https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/19401612241279158
2024	Keith Heggart, Naomi Barnes,	The role of online crisisactors in teachers’ workand lives	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.10

	Steven Kolber, Thomas Mahoney, Cameron Malcher,		80/17508487.2024.2382134
2024	Patrick Fagan,	Clicks and tricks: The darkartof online persuasion	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X24000575?via%3Dihub
2024	Timothy Graham, Sam Hames, Elizabeth Alpert,	The coordination network toolkit: a framework for detectingandanalysingcoordinatedbehaviour on social media	https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-024-00260-z
2024	Sergio Arce García, Elías Said-Hung, Julio Montero Díaz,	Unmaskingcoordinatedhate: Analysinghate speech on Spanish digital news media	https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448241259715
2024	Nina Hall, AnnettHeft, Michael Vaughan,	Copycats? Do right-winggroupsemulateleft-wing digital advocacyorganizations?	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2024.2414888
2024	Richard A. Vogt,	UncomfortableEchoes: BlackfishingFirstNations Trauma During COVID-19	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1ajph.12907
2024	BogdanOprea,	Use of Facebook AccountswithInauthenticBehavior in Elections: The RomanianPresidentialElection Case	https://journalofcommunication.ro/index.php/journalofcommunication/article/view/445
2023	Sergio Arce García, María Isabel Cano Garcinuño, Cristina Quiles Cano, Julia Cano Pérez,	Vacunas anticovid y trombosis: elmiedo en las redes sociales	https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/307
2023	Nurul Iwan, NorhafizaMohd Hed,	DefinisidanTipologiIstilahPolitik Laskar Siberdi Malaysia	https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/57008
2023	Viktor Chagas,	O que está acontecendo? O que os trendingtopics podem nos dizer a respeito de ações políticas coletivamente orquestradas	https://www.scielo.br/j/op/a/fqDdG3D6gRfKQgBTDKY6gPS/?lang=pt
2023	Carolina Fernández Castrillo, RaúlMagallón Rosa,	Capítulo 1. Arqueología de ladesinformaciónenelsiglo XXI: evolución, lenguajes y perspectivas de futuro	https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/6161

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE B: Segunda tabela de artigos pesquisados com a palavra chave Ética e Marketing

Quadro 02 - Segunda tabela de artigos pesquisados com a palavra chave Ética e Marketing (ano de publicação, autores, título e link disponível)

Ano	Autores	Título	Link
2018	Roberto Schuster Ajala, Raquel Borghetti, Luciana Scherer	Marketing Social e Extensão Universitária: As Ações da Uri Cerro Largo o Contexto Social	https://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/55597
2018	Marcos Antonio Batista dos Santos, Marcio Fabiano Bonfim Silva	O Marketing de Relacionamento com o Cidadão como instrumento da análise Ética da Pesquisa	https://semiaridodevisu.ifsertao-pe.edu.br/index.php/rsv/article/view/121
2018	Violeta Corona	La necesidad de laneuroética en la investigación de mercados. Estudio del Código de Ética de la Neuromarketing Science and Business Association	https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/158
2018	Lourdes Velázquez	Algunos aspectos acerca del consentimiento informado en la gestación subrogada	https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscar.html?task=detalhes&source=&id=W2792703195
2018	Laura Victoria Bernal Sánchez	La Ética, una herramienta interdisciplinar contra la inflación diagnóstica en el ámbito de la salud mental	https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscar.html?task=detalhes&source=&id=W2790600404
2018	Cintia Sanmartín Fernandes, Paula Travancas	CULTURA POP e PERFORMANCE: JOGOS IDENTITÁRIOS NOS EVENTOS DE ANIMÊ	https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1560
2018	C. Moreda-de- Lecea	El abuso de información privilegiada («insider trading»): una perspectiva ética	https://revistas.unav.edu/index.php/scripta-theologica/article/view/14698
2018	Alfredo Passos	Editorial outubro a dezembro	https://iberoamericanica.org/rev/article/view/283

2018	Marcelo F. Ponce	Industria Farmaceutica, Dinero y Salud Pública: Existe la obligación de decir la verdad (parrhesia) en un contexto de libertad de expresión? (Big Pharma, Money, and Public Health: Is Truth-Telling (Parrhesia) a Duty in a Context of Freedom of Speech?)	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3145098
2018	Juliana Lopes de Almeida Souza, Thaís Martins Guerra	Impactos do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: um estudo de caso da Green Co. Brasil	https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_15
2018	Fabício Martins Carvalho da Silva, Júlio César Andrade de Abreu	A responsabilidade social corporativa analisada em Exame.com	https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/4389
2018	Wilson da Costa Bueno	Crise reputacional e comunicação de marca: a estratégia da Odebrecht para “lavar” a sua imagem	https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/28734
2018	Oscar Porfirio Cruz Cruz, Kety Barrantes Reyes, Celso Chávez Jiménez, Gladys Villarreal Correa, Jamima Berenis Velásquez Alejos	Responsabilidad social y comportamiento organizacional en la gerencia de administración – Municipalidad Provincial del Santa - 2017:	https://repositorio.usanpedro.edu.pe/items/4a4dc7d4-5d7e-42eb-89bd-4890dd23b60c
2019	Fabiana Gama de Medeiros, Francisco José da Costa	Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico	https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3262
2019	I Galende	Ética, medicamentos e innovación	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6967188
2019	Lucas Dantas Julião, Antoniel dos Santos Gomes Filho	Marketing Contábil Digital: Um Estudo Bibliográfico / Digital Accounting Marketing: A Bibliographical Study	https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2126
2019	Rafael Tassi Teixeira	Indivíduo de referência ao consumo visual e o gesto da arte na fotografia de identificação	https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1916
2019	Carlos Manresa, M. Padrón, Mariana Villarroel-Dorrego	Red social Instagram como herramienta de mercadeo en odontología. Implicaciones bioéticas.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7195537

2019	Matheus Lemos de Andrade, Ramon Silva Leite, Debora Cesar e Sousa	Ética e o Consumo de Produtos Falsificados	https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/articloe/view/237860
2019	Frederico Thales de Araújo Martos, Marina BonissatoFrattari	A EMPRESA ESTRATEGISTA: A REVITALIZAÇÃO DA ÉTICA NAS RELAÇÕES EMPRESARIAIS E OS CÓDIGOS DE CONDUTA	https://revista.direitofranca.br/index.php/revista/article/view/721/pdf
2019	Manuel de JesúsMade Zabala	Lasneuronasespejoenelneuromaketing: una estrategiapeligrosacuando no se aplican normas éticas	https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaror.html?task=detalhes&source=&id=W2981719316
2019	Cínthia Kelly Campos de Oliveira Sabadini, Cristian de Souza Freitas, Ivanise Caroline Silva dos Santos, Jorge Costa Neto, Mariza Aparecida Alves Araujo, Mary Lee dos Santos, Ruitter de Souza Faria	PROJETO INTEGRADOR: ASSISTÊNCIA FISIOTERAPÊUTICA NO ÂMBITO DA SAÚDE COLETIVA	http://revista.redeunida.org.br/ojs/index.php/cadernos-educacao-saude-fisioter/article/view/2814
2019	Luíza Marques Fázio, Beatriz Russo Rodrigues	Investigando a monocultura econômica para práticas publicitárias conscientes	https://diálogo.homologacao.emnuvens.com.br/revistadcecrj/article/view/179
2019	Marceli Hoffmann, Elizete de Azevedo Kreutz	MAGIA E IMAGINAÇÃO: ESTUDO E DESENVOLVIMENTO DA MARCA PIXIE AROMAS	https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1847
2019	MarjanKromkamp, Tim van Nesselrooij	The mobile medical-psychiatricunitpilot: Treatingcomorbiditybymovingtheteamnotthe patient	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022399919303551?via%3Dihub

2020	Natalha Herminio Diniz, Juliane Alexandre Epifanio, Dayane Rayssa Mota Silva, Janaina Maria da Silva, Gabriel Matheus Barbosa Cavalcanti, Augusto Cesar Bezerra Lopes, Marlon Yvens de Oliveira Silva, Vanessa Silva Lapa, Vanessa Maria da Silva Alves Gomes	A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE FISIOTERAPIA / THE USE OF DIGITAL MARKETING IN THE PROMOTION AND DISSEMINATION OF PHYSIOTHERAPY SERVICES	https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/17299/14061
2020	Esteban Oñate, Mario Benalcázar, Juan Garza Ramos	Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hoteleroTungurahua-Ecuador	https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/385
2020	Giovani da Silva Lucchese, Martinho Luís Kelm, Maria Margarete BaccinBrizolla, Jorge Oneide Sausen	Processo de adaptação estratégica e reposicionamento das marcas Heineken e Skol: uma análise sob a ótica da Teoria Institucional	https://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/view/747
2020	Paulo Fernando Pereira Fabião Simões	A sociedade do consumo como o novo arquétipo da economia do individualismo	https://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/view/8050
2020	Renato Magalhães Costa, Ulisses Anselmo da Silva, Valéria Maia de Oliveira	ADEQUAÇÃO ÉTICA DE POSTAGENS ODONTOLÓGICAS EM UMA REDE SOCIAL ETHICAL ADEQUACY OF DENTAL POSTINGS IN A SOCIAL NETWORK	https://periodicos.ufba.br/index.php/revfo/article/view/35820
2020	Renan Augusto Moraes Conceição	Tourismphobia: Notes ontheProcessof Social Imagination in Tourism	https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/7560/pdf
2020	Heber José de Moura, ESEQUIAS FERREIRA SANTOS JÚNIOR Santos	MARKETING DE RELACIONAMENTO E PRESCRIÇÃO MÉDICA: UM ESTUDO NO ESTADO DO PIAUÍ	https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5546

	Júnior		
2020	Bárbara Guerschman	Aprender a verse como una marca. El cálculo, tiempo y ethosenArgelia 60	https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3804
2020	Júlio Araújo Carneiro da Cunha, André Torres Urdan	A rota de crescimento da ReMark em 2019	https://periodicos.uninove.br/
2020	Rodrigo Gomes Lobo	ensino empresarial da investigação no jornalismo contemporâneo	https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/167988
2020	Clóvis Teixeira Filho, Clotilde Pérez	Marcas como mediadoras de causas	https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/3958
2020	Dilmar Pinto Guedes	Mídia social, marketing pessoal e novas tendências do fitness, mas não se esqueçam das evidências científicas	https://convergenceseditorial.com.br/index.php/revistafisiologia/article/view/3907
2020	Alberto Lifshitz, Óscar Arrieta, Rubén Burgos, Carlos Campillo Serrano, Miguel Á. Celis, Manuel De laLlata, Judith Domínguez, José Halabe, Sergio Islas-Andrade, LuisJasso, Mucio Moreno, Ricardo Plancarte, Alejandro Reyes-Sánchez, Guillermo J. Ruiz-Argüelles, Antonio Soda-Merhy, Emma Verástegui, Julio Sotelo	Automedicación y autoprescripción	https://www.gacetamedicademexico.com/frame_esp.php?id=515
2020	Luca Belli, Danilo Doneda	Municipal Data Governance: ananalysisofbrazilianandeuropeanpractices / Governança de Dados Municipal: uma análise das práticas brasileiras e européias	https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/44310

2020	Desireé Torres Lozano	Erosión ética en el trato con la inteligencia artificial	https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/LOGOS/articulo/view/2527
2020	Ronaldo Hirata	ÉTICA e EDUCAÇÃO familiar	https://clinicaldentistry.net/artigo/202/Est%C3%A9tica-%7C-JCDR-2020-v17n3/2682
2020	Stefan Thomke	La magia que hace que las experiencias del cliente perduren	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7201956
2021	Bruna Stéfany de Freitas Camargos, Maria Clara de Oliveira Alves, Thiago de Amorim Carvalho, Fabrício Campos Machado	A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura	https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21622
2021	Luíse Gabrielle da Silva Batista	Gestão de pessoas em eventos de casamentos	https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/16963
2021	Maria Aparecida Lucena de Oliveira Motta, Herrison Félix Valeriano da Silva, Rafaella Bastos Leite, Jussara da Silva Barbosa, Juan Vitor Costa Leite, Carolyne Matias de Oliveira Felismino, Maria Eduarda de Araujo Cruz, Gabriella Pires de Gusmão, Laíse Nascimento Correia Lima, Rayanne Hellen do Nascimento Silva	A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos	https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscar detalhes?task=detalhes&source=&id=W3168963044

2021	Luís Gustavo Lima FONTENELE, JoaraOsternes Lemos DUARTE, Giselle Torres FEITOSA, Thiago Lima Monte, Marconi Raphael de Siqueira Rêgo	CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA X RESOLUÇÃO CFO-196/2019: UMA PERCEPÇÃO DE PROFESSORES DE ÉTICA ODONTOLÓGICA SOBRE MARKETING NA ODONTOLOGIA	https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/381/296
2021	Héctor de	Economía circular en la visión estratégica y sostenible de las empresas modernas	https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/463
2021	Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves	ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA VENÉCIAS: UM ESTUDO DE CAMPO	https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/684
2021	Talita Silva Rebouças, Janaina dos Santos Mendes, Maria Eunice Nogueira Galeno Rodrigues, Roselene Soares de Oliveira, Débora Silveira de Lima, Ana Caroline Araujo da Silva, Samila Sousa Vasconcelos, Cláudia Patrícia da Silva Ribeiro Menezes, Livia Lopes Custódio, Letícia Alexandre Lima, Débora Pena Batista e Silva, Débora Cristina Couto Oliveira Costa, Ilvana	Desenvolvimento e validação de tecnologia educativa para adolescentes com Diabetes Mellitus Tipo 1	https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15087

	Lima Verde Gomes		
2021	Patricia Vargas Portillo	RESEÑA DE LIBRO: San Miguel Arregui, Patricia. (2020). Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público. Lid Editorial, España.	https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3035
2021	DongyeLyu, LuisMañas-Viniegra	Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: una revisión de la literatura	https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1351
2021	Renata de Sousa da Silva Tolentino, Cid Gonçalves Filho, Jefferson Lopes La Falce, Marcos Ferreira-Santos	Marcas e comportamento ético: explorando a integração do relacionamento consumidor-marca e ética percebida pelos consumidores	https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/14884
2021	María Córdoba Cubero	La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil	https://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/view/79512
2021	Dennis Verbicaro, Luíza Tuma da Ponte Silva, Sandro Alex de Souza Simões	A RELEVÂNCIA DA ATUAÇÃO ESTATAL NO COMBATE ÀS PRÁTICAS EMPRESARIAIS DE GREENWASHING E BLUEWASHING NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/9338
2021	Pedro Juan Martín Castejón, Alberto Gómez-Martínez	Factores que influyen en la orientación a la venta ética en las pequeñas y medianas empresas (PYMES)	https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.2.8715
2021	Eduardo Brandão Pinto	Ética do Slow Cinema: Lentidão e hesitação no cinema contemporâneo	https://aim.org.pt/ojs/index.php/revista/article/view/754

2021	Annalucía Fasson Llosa	La sombra de la industria de la moda, textil y fashion retail	https://revistas.unne.edu.ar/index.php/rfce/article/view/5655
2021	Daniel De Jesús Contreras, Humberto Thomé-Ortiz, Angélica Espinoza Ortega	Reflexiones Teórico-Metodológicas sobre el Turismo Agroalimentario y sus Implicaciones en el Desarrollo Rural	https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8553
2021	Renata Casado, Eduardo Picanço Cruz, Roberto Pessoa de Queiroz Falcão	Aspectos do Empreendedorismo de Imigrantes Brasileiros em Perth, Austrália	https://internext.espm.br/internext/article/view/612
2021	Ángel Fortunato Bernal-Álava	Comunicación Efectiva y acciones para el buen vivir en la educación superior	https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/68
2021	Paula Elisa Hubner Duarte Lima	Experiência e valor percebido pelos seguidores de marcas de moda no Instagram	https://periodicos.ude.br/index.php/ensinar/moda/article/view/19886
2021	Ana María Suárez-Monsalve, Carlos Alfonso López Lizarazo	Aportes para discutir el enfoque de las capacidades en la gestión de comunicación. Aplicación en Colombia	https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2471
2022	Suedjakdna de Araújo Cunha Dantas	MARKETING SUSTENTÁVEL OU GREENWASHING?	https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/5979
2022	Ginés Santiago Marco Perles, Silvia Moya Rozalén	Tradiciones éticas en torno al marketing y la ludificación: algunos apuntes críticos	https://revistas.uned.es/index.php/endoxa/article/view/26719
2022	Amanda Souza Ávila Pessoa, Ana Carolina de Godoy Araújo, Arthur Danzi Friedheim Tenório, Anderson Felipe Cavalcante Amorim, Suélem Barros de Lorena	O USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA INSERÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA CARREIRA MÉDICA NO MERCADO DE TRABALHO: UM ESTUDO TRANSVERSAL	https://bms.ifmsabrazil.org/index.php/bms/article/view/342
2022	Gabriel Machado De Castro, A Rodrigues, Lethicia de Oliveira Carvalho, Eliana	A relevância e influência dos avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação para o comportamento e a ética médica / The relevance and influence of advances in Information and Communication	https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/43405

	Mendonça Vilar Trindade	Technology for medical behavior and ethics	
2022	Dennis Verbicaro, Luíza Tuma da Ponte Silva	Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores	https://suprema.stf.jus.br/index.php/suprema/article/view/153
2022	Eduardo de Souza Meirelles	Defesa profissional	https://www.reumatologiasp.com.br/revista/defesa-profissional/
2022	Eguzki Urteaga	Lipovetsky, G. (2021): Le sacre de l'authenticité, Paris, Gallimard, 432 pp.	https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/79949
2022	José Londoño-Cardozo, Carlos Tello-Castrillón	La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia	https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/15260
2022	Alessa Aparecida Costa Furtado, Líbia Kicela Goulart	INOBSERVÂNCIA DA ÉTICA MÉDICA NA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS NA RESPONSABILIDADE CIVIL	https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/7713
2022	Samuel de Jesus Silva, Valéria de Paula Costa Sarmento, Marina Rodrigues Lucena, Larissa Kellen Oliveira Araujo, Anna Beatriz da Silva Sousa Mota, Rafael de Sousa Araújo, Maria Gabriela Batista Martins, Natally Silva Lima, Roberta Furtado Carvalho	A Odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa	https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/36111

2023	Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes do Nascimento, Paulo Torban, Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabba z Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória dos Santos, Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim de Oliveira	MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA	https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/3705
2023	Aila Caroline de Castro Silva, Thaynara Oliveira Da Silva, Débora Aparecida da Silva Santos, Letícia Silveira Goulart	MÍDIAS SOCIAIS NA ESTRATÉGIA SAÚDE DA FAMÍLIA: UMA FERRAMENTA PARA EDUCAÇÃO EM SAÚDE	https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/928
2023	Davi Jericó Ponte, Lucas de Oliveria Guilay, Marta Rosado de Oliveira Campos	Marketing e odontologia associados ao conhecimento ético e legal nas redes sociais por cirurgiões	https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/41745
2023	Aline Oliveira Vargas, Samara Barbosa Ferreira, Joycivânia Feitosa Lima, Jó Santos da Silva	INCLUSÃO PRODUTIVA PARA MULHERES RESIDENTES EM COMUNIDADES QUILOMBOLAS EM CACHOEIRA, BAHIA, BRASIL: UM ESTUDO MULTICASOS	https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/2014
2023	Karan Roberto da Motta Valente, Roberta de Fátima Rodrigues Coelho, Romier da Paixão Sousa,	“Greenwashing”: adequação ou distorção?	https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2843

	Suezil de da Conceição Amaral Ribeiro		
2023	Camila Carvalho de Melo, Maria Luiza Cardinale Baptista	COMUNICAÇÃO, MARKETING E AMOROSIDADE COMO DISPOSITIVOS POTENCIALIZADORES DE TURISMO EM LUGARES 'MAL-DITOS'	https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/15391
2023	Luciano Souza Silva Martins, Giulianna Menezes Do Nascimento, Marcelle Peres Almeida Tavares, Andrey Santana Barbosa, Isabela da Silva Souza Santos, Janaina nascimento Simões De Souza, Marcos Azevedo Benac	CHA RECOMENDADO POR PROFISSIONAIS DE MARKETING: UMA ANÁLISE DOS CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES DE INTERESSADOS PELA ÁREA	https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/841
2023	ROBERTA BRITO DINIZ GONÇALVES QUEIROZ, Thiago de Amorim Carvalho	CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS À PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM: ESTUDO TRANSVERSAL	https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/3903
2023	Kátia Cristina Stamberk, Leonel Cezar Rodrigues, Edmundo Alves de Oliveira	MÍDIAS SOCIAIS E RESOLUÇÃO EXTRAJUDICIAL DE LITÍGIOS	https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/9547
2023	Maria Lúcia da Silva Rodrigues, Cleiton Pessoa, Giselle Torres Feitosa, Mila Oliveira Santos Viana, Lílian Gomes Soares Pires, Giselle Maria Ferreira Lima Verde	ANÁLISE DE IRREGULARIDADES VINCULADAS A PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA.	https://bjih.emnuvens.com.br/bjih/article/view/736

2023	KawannaVidotti Amaral, Maíza Araújo Cordão, Sandra Batista dos Santos, João Vinícius Barbosa Roberto, Fernanda Dalla Costa, Maria das Graças Nogueira Ferreira	IMPACTO DA PANDEMIA SARS- COV-2 (COVID 19) PARA OS MÉDICOS VETERINÁRIOS NO ESTADO DA PARAIBA	https://revista.facene.com.br/index.php/revistane/article/view/831
2023	Larissa Araújo Vazzoler, Anilton Salles Garcia	O MARKETING DIGITAL E A DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE FISIOTERAPIA: O CONTRIBUTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ESCOLHA DO FISIOTERAPEUTA	https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/2584
2023	Ísis Terezinha Santos de Santana, JhonataJankowitsch, Uanderson Pereira da Silva, Michele Aparecida Cerqueira Rodrigues	UM ESTUDO SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA SOBRE O NEUROMARKETING	https://revista.cognitiomiss.org/index.php/cogn/article/view/327
2023	Germán Rojas Loyola	Hablemos de honorarios médicos enlapublicidad de las redes sociales	http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_gmc/article/view/27243
2023	Delia Izaguirre- Torres, María Pilar Ruíz Santillán	La ética enlaneurociencia aplicada a alimentos: Un análisis bibliométrico	https://revistas.untumbes.edu.pe/index.php/manglar/article/view/372
2023	Juliana Almeida de Andrade, Luann Costa, Stéfani da Cruz Cavalcante, Camila Etelvina de Sousa Silva	Conhecimento feminino sobre a fisioterapia pélvica na atenção primária	https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/44132
2023	Virginia Ramírez-Herrero, Marta Ortiz-de-Urbina- Criado, J. Medina	La revolucióndel metaverso	https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicmarket/article/view/334
2023	DélvioVenzani, Ricardo José de Sanctis Orsi, Nirlei Santos De	A implementação do ESG (Environmental, Social and Governance) no setor de serviços - estudo de caso: Hospital ABC	https://revistacaribena.com/ojs/index.php/rcs/article/view/2789

	Lima, Lineu Neiva Rodrigues		
2023	Eliane Avelina Azevedo Sampaio, Débora Cordeiro Braga	Aproximação da Produção Científica Entre Cidades Inteligentes e Destinos Turísticos Inteligentes. Síntese Bibliométrica e Estrutura Teórica dos Campos.	https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/7685
2024	Giovanna Rodrigues Araujo, LaysLayla Rodrigues Tupina, João Almeida Santos	HIDDEN INFLUENCE: A STUDY ON INVISIBLE MARKETING TACTICS	https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14473
2024	NairanaRadtkeC aneppeleBussler, Helena BelintaniShigaki, Fernando Ribeiro Serra, LuisHernan Contreras Pinochet, Renato Hübner Barcelos	Fronteiras emergentes de pesquisa em neurociência do consumidor	https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/25377
2024	José Fernando Oliveira, João Dantas Pereira	PROVIMENTO 205/2021: INOVAÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING JURÍDICO DIGITAL	https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/5845
2024	Luiz Carlos Costa Madeira Alves, Isadora Maria Paiva Simplicio, Maria Clara Lima Barbosa Cardoso, João S. Furtado, Camille de Sousa Veloso, Bryany Angélica Nobre Lins, Tamara Maria Gomes, Karyne Barreto Gonçalves Marques, Dulce Maria de Lucena Aguiar, Paulo Leonardo Ponte	Abordagem de temáticas para gerenciamento de consultório odontológico em cursos de graduação	https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/16068

	Marques		
2024	Ísis Terezinha Santos de Santana, Jhonata Jankowitsch, Robson Antônio Tavares Costa, Francis Moreira da Silveira	A reconfiguração da identidade digital: impactos do neuromarketing e da inteligência artificial na percepção e comportamento do consumidor	https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/4788
2024	José María Maya	Health services marketing	https://revista.asocolderma.org.co/index.php/asocolderma/article/view/1967
2024	Luiza Leite Cabral Loureiro Coutinho, Leonardo Da Silva Sant'Anna	ADVOCACIA NA ERA DA INFLUÊNCIA DIGITAL: A RESPONSABILIDADE CIVIL E ÉTICA DE ADVOGADOS(AS) NA SOCIEDADE DA EXPOSIÇÃO	https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2358-1352/2023.v35i13.7531
2024	J.C. Lourenço, Luiz Rodrigo Bonette, Breno Eduardo Petrovich Facco, Patrícia Cristina de Lima, José Rodrigo Cabral	A logística reversa como estratégia de marketing sustentável em empresas da cidade de Jaboticabal	https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/71482
2024	José María Maya	Health services marketing. Part 2v	https://revista.asocolderma.org.co/index.php/asocolderma/article/view/1968
2024	Larissa Bárbara Brito Lima, Micaele De Almeida Vaz, Sérgio Donha Yarid, Saulo Correa Peixoto, Saú da Silva Souza	Publicidade odontológica nas redes sociais: uma análise dos aspectos éticos relacionados	https://periodicos2.uepb.br/index.php/rsc/article/view/14422

2024	Aldrin Jefferson Calle García, Ivanna Nahomy Moreira Sornoza, Shirley Geomara Quimis Peñañiel, Robinson Bienvenido Yoza Yoza	LA MINERÍA DE DATOS CON ENFOQUE DESDE MEDICIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2555
2024	Ísis Terezinha Santos de Santana, Jhonata Jankowitsch, Uanderson Pereira da Silva, Michele Aparecida Cerqueira Rodrigues	UM ESTUDO SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA SOBRE O NEUROMARKETING	https://revista.cognitoniss.org/index.php/cogn/article/view/351
2024	Edgar Yoel Aveiga- Quiñonez, Ángel Enrique Chico- Frías	Responsabilidad social empresarial de las automotrices en Ecuador basada en variables demográficas	https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1481
2024	Paloma Sanz-Marcos, Guadalupe Meléndez González-Haba, Ana Castillo Díaz, Enrique Vergara	La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión	https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/2125
2024	Diego Camargos, Célio Leone Ferreira Soares, Júlia Jamile Vitor Santos, Bruna Monteiro de Paula, Nathalie Pâmela Gonçalves de Assis, Moisés Willian Aparecido Gonçalves, Dhelfeson Willy Douglas de Oliveira, Olga Dumont Flecha	Empresa júnior e odontologia	https://revista.cromg.org.br/index.php/rcromg/article/view/573

2024	José Eusebio Campos Dávila, Christell Lucero Choque Yarasca, David Olmos Saldivar, Yrene Cecilia Uribe Hernández	Estrategias de transformación digital en empresas tradicionales	https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41516/47902
2024	Javier García López	Epicuro y lapublicidad: Comunicación, consumo y felicidad.	https://sftpinstitu.us.es/revistas/IROCAMM/7_2/IROCAMM_V7-N2_2024_01_Garcia-Lopez.pdf

Fonte: Elaborado pela autora.