

O impacto da desinformação na confiança do consumidor e na reputação empresarial

Nome e apelidos do(a) autor(a).

email@email.pt (não precisa de usar o institucional)

<https://orcid.org/0000-0001-2345-6789> (crie o seu)

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O crescimento intenso da desinformação na área digital é um grande desafio para as empresas e consumidores. Este artigo analisa, de forma crítica, o grande impacto da disseminação de conteúdos falsos na confiança do consumidor e na reputação das empresas, baseado numa revisão da literatura académica. É analisado a forma como as organizações, mesmo quando não têm um envolvimento direto com falsos conteúdos, podem vir a sofrer danos de reputação de imagem devastadores, que causam graves consequências. Este estudo, revela a importância de as empresas terem uma comunicação digital transparente e proativa, como a ferramenta essencial para diminuir os efeitos causados pela desinformação. O artigo inclui que a luta contra a desinformação, necessita de um ponto de vista multidimensional, assim reforçando a necessidade de um ecossistema informativo mais responsável, transparente e fiável.

Palavras-chave: Empresa, Fake News, Transparência, Desinformação, Comunicação, Consumidor.

Abstract

The intense growth of disinformation in the digital sphere is a major challenge for companies and consumers. This article critically analyzes the major impact of the spread of false content on consumer trust and corporate reputation, based on a review of the academic literature. It looks at how organizations, even when they have no direct involvement with fake content, can suffer devastating reputational and image damage that causes serious consequences. This study reveals the importance of companies having transparent and proactive digital communication as the essential tool for reducing the effects caused by misinformation. The article states that the fight against disinformation requires a multidimensional point of view, thus reinforcing the need for a more responsible, transparent and reliable information ecosystem.

Keywords: Company, Fake News, Transparency, Disinformation, Communication, Consumer.

A Era da desinformação e os desafios para as empresas e consumidores

Atualmente, a internet é uma ferramenta fundamental na vida das pessoas, seja em trabalho, estudo ou entretenimento. Este tremendo avanço tecnológico substituiu a televisão, jornal e rádio, vindo a tornar-se a base principal de informação. É notório os benefícios do livre acesso à informação da atualidade, porém existem alguns inconvenientes encontrados, como a propagação de inverdades, conhecidas como “fake news”.

Para o Instituto Brasileiro de Ciências Criminais (IBCCRIM, 2020), verificar a veracidade das notícias e informações publicadas online é um dos muitos desafios que a internet apresenta, pois pode facilmente propagar-se e tomar consequências imprevisíveis.

Segundo Wardle (2017), não podemos utilizar o termo notícias falsas, pois essa expressão é ambígua e simplista para dar conta tanto da sua natureza quanto da sua escala. Este ecossistema da desinformação é enorme e pode vir de variadas fontes, o que torna ainda mais difícil a sua extinção.

Isto representa um grande perigo para a comunicação empresarial, uma vez que a disseminação de informações falsas e a distorção da verdade podem afetar negativamente a reputação das empresas e, por sua vez, prejudicar a sua relação com os consumidores (Woida & Silva, 2021). Estes autores, afirmam que a circulação das fake news no ambiente empresarial pode causar graves prejuízos aos resultados de uma organização que podem ser separados em três perigos distintos: financeiros, reputação e jurídicos e de imagem.

Este artigo tem assim como finalidade explorar a relação entre a desinformação e a confiança do consumidor, verificar como afetam o comportamento de compra e acabam por influenciar a reputação das organizações. O estudo fundamenta-se numa revisão crítica deste problema, bem como na análise de soluções para o mesmo, onde serão discutidas estratégias eficazes para diminuir os danos causados pela desinformação e assim conseguir fortalecer a credibilidade das marcas no ambiente digital.

Conceito de Desinformação e Fake News

A desinformação é um termo usado para definir qualquer tipo de conteúdo ou prática que contribua para o aumento de informação falsa, não validada ou pouco transparente para afastar os consumidores do conhecimento factual da realidade. Este fenómeno pode ter diferentes formatos, como:

Fake News, que normalmente têm vontade deliberada de distribuir informação falsa ou rumores propositadamente, independente dos meios de comunicação e das variadas motivações associadas à sua criação. Embora as notícias falsas não constituam uma liberdade de imprensa, podem utilizar informação da comunicação social, o que pode afetar a credibilidade da mesma.

Aymanns, Foerster e Georg (2017) diferenciam fake news claramente identificáveis (como sátiras), muitas vezes partilhadas pelo seu valor humorístico, daquelas que cuja ausência de base factual não é óbvia e levanta incerteza sobre a veracidade do seu conteúdo, as quais classificam como “preocupantes”. Esses conteúdos encontram um terreno fértil nos sites de redes sociais (Ellison & Boyd, 2013). “Por exemplo, os utilizadores de dados tendem em confiar em opiniões formadas e moldadas por grupos influentes” (Baldacci, Buono & Grass, 2017).

1. O Papel da Comunicação Digital na Propagação da Desinformação

Através das redes sociais, como Twitter, Facebook ou por aplicações fechadas como o WhatsApp, há sites dedicados a notícias falsas, com sede em países europeus, mas com o IP registado no Texas, por exemplo, de onde partiram centenas de “notícias” manipuladas.

A desinformação pode propagar-se, como afirma (Wardle, 2017), nos sete tipos diferentes de conteúdo problemático dentro do ambiente de informações. Estas podem ser classificadas numa escala que mede o nível de intenção, sendo elas:

- Sátira ou paródia: sem intenção de causar danos, mas com potencial para enganar;
- Falsa conexão: quando os títulos, legendas e imagens não estão alinhados com o conteúdo apresentado;
- Falso contexto: conteúdo genuíno que é partilhado com informações contextuais falsas;
- Conteúdo enganoso: manipulação da informação para distorcer um problema ou imagem de um indivíduo;
- Manipulação de conteúdo: quando a informação genuína ou imagem são manipuladas para enganar através de, por exemplo, fotos adulteradas;
- Conteúdo fabricado: conteúdo novo que é totalmente falso, projetado para enganar e prejudicar.

Impacto da desinformação na Confiança do Consumidor

Eisingerich e Bell (2008) definem a confiança como a crença do consumidor na integridade de um determinado serviço a partir do cumprimento das promessas feitas pelo vendedor. Isto pode ser relacionado com a relação às informações partilhadas, os consumidores tendem a confiar nas suas marcas de eleição, mas as mesmas podem facilmente ser descredibilizadas com as chamadas “fake news”, que para reverter a situação se torna muito mais complicado.

A confiança é, portanto, essencial no estabelecimento do relacionamento com o cliente, principalmente no ambiente online, visto que esse género de transação possui características muito peculiares (CHEN; BARNES, 2007; MCCOLE et al., 2010).

Matos e Slongo (2009) demonstra que a dimensão de qualidade relacionada a cumprimento das promessas é a que tem maior peso na lealdade do consumidor online, Sendo assim, o cumprimento das promessas é um dos passos fundamentais para criar essa rede de confiança aos clientes.

1. A influência da Informação na Decisão de Compra

Nos dias de hoje, os consumidores têm à sua disposição uma ampla gama de fontes de informação na internet e nas redes sociais, o que permite entender grandes quantidades de informação em um curto período e com pouco esforço. No entanto, a complexidade de determinar fontes confiáveis e avaliar a sua credibilidade em um contexto digital é maior do que em interações tradicionais face a face. Por isso, os consumidores dependem cada vez mais de indicações para avaliar fontes de informação na era digital (De Veirman et al., 2017).

De Veirman et al. (2017) explica que à medida que as redes sociais continuam a ganhar popularidade e as preocupações com o bloqueio de anúncios aumentam, o marketing de influência torna-se cada vez mais importante para as marcas. Ao não direcionarem os seus anúncios para o seu público-alvo, as marcas recorrem às personalidades online confiáveis para divulgarem os seus conteúdos aos consumidores.

2. Consequências da desinformação para o Comportamento do Consumidor

Estudos demonstram que consumidores que acreditam em conteúdos falsos tendem a evitar determinadas marcas ou a alterar as suas preferências com base em perceções erradas

(Allcott & Gentzkow, 2017). Também, o receio e incerteza provocados por fake news alimentam a desconfiança geral nas empresas, mesmo não tendo qualquer envolvimento direto com conteúdo enganoso. Essa perda de confiança pode vir a traduzir-se numa quebra de lealdade à marca, ou até mesmo ao afastamento drástico por parte dos consumidores. Empresas associadas a falsos escândalos, mesmo que desmentidos posteriormente, têm consequências de reputação duradouras, pois a correção da desinformação tende a ter menor alcance e impacto do que a sua propagação inicial (Nyhan & Reifler, 2010). Em contrapartida, os consumidores mais informados e críticos costumam reagir de uma forma mais ponderada à desinformação, destacando a importância da literacia digital como forma de proteção contra este fenómeno. Porém, esta literacia está longe de ser universal, o que reforça a urgente necessidade de medidas proativas por parte das empresas.

Impacto na Reputação Empresarial

A opinião pública oscila em relação às organizações, colocando assim sempre em causa a credibilidade das empresas.

É impossível falar da reputação empresarial sem relacionar com as três letras que estão no topo do mundo corporativo e que ganham cada vez mais relevância das lideranças: ESG (environmental, social and corporate governance, ou ambiental, social e governança, em português). O ESG, não pode de forma alguma ficar fora dessa perspetiva, pois não se constrói reputação sem essa base.

Pode-se por sua vez afirmar que o problema da desinformação, como fake news, tem vindo a ter um grande impacto negativo na confiança dos consumidores com as organizações. A forma rápida com que a informação se propaga é incontrolável, o que pode levar à destruição da reputação de uma organização, que foi construída ao decorrer dos anos e é assim abalada por conteúdos falsificados e manipulados. A adoção de políticas de monitorização das redes sociais e dos meios de comunicação digital é crucial para as organizações, como abordam Riel e Fombrun (2007), “a reputação é um ativo intangível que contribui diretamente para a vantagem competitiva das organizações”, o que só reforça a importância de a proteger de forma estratégica. As empresas que não fazem e não constituem uma gestão de crise correm o risco de ver a sua imagem deteriorada perante diversos stakeholders, o que pode vir a ter implicações diretas não só na confiança dos consumidores, como também no valor atribuído à marca, na lealdade do seu público e até mesmo no desempenho financeiro.

Hoje mais do que nunca, podemos observar que a reputação empresarial, é dependente de uma comunicação estratégica aliada a princípios de responsabilidade ética e social, capazes de enfrentar os novos desafios que a desinformação na era digital trazem.

1. A Construção e Manutenção de reputação Corporativa

Dowling (2006) argumenta que uma boa reputação corporativa facilitará as decisões de compra e reduzirá a perceção de risco das operações. As empresas com alta reputação são mais suscetíveis de serem percebidas pelos clientes, sendo, igualmente, as mais confiáveis e credíveis (Cretu e Brodie, 2007).

A reputação corporativa resume-se à visão e perceção dos acionistas relacionados com a organização, ou seja, é um conjunto de análises com base nas avaliações sensoriais e cognitivas em relação ao desempenho passado da empresa, assim como às projeções sobre os seus comportamentos futuros (Gümüş & Öksüz, 2009). Simultaneamente, podemos considerar que a reputação corporativa é um género de representação coletiva que engloba todas as perspetivas visuais e auditivas que a empresa vai criando ao longo do tempo.

Como exemplo, será a sua identidade corporativa, o seu desempenho e os seus comportamentos, que refletem as múltiplas perspetivas de uma empresa (Kitchen e Watson, 2010).

2. Como a Desinformação Pode Afetar a Reputação das Empresas

O custo da desinformação é alto e causa também prejuízos financeiros às organizações.

A desinformação representa um grande perigo para a comunicação empresarial, uma vez que a disseminação de informações falsas e a distorção da verdade podem afetar negativamente a reputação das empresas e prejudicar a sua relação com os consumidores (Woida & Silva, 2021). Pelo que estes autores afirmam, a circulação de informações falsas no ambiente empresarial pode causar prejuízos aos resultados que as organizações podem obter e são divididos essencialmente em três perigos distintos: financeiros, jurídicos e de imagem e reputação.

Segundo Junior & Graeml (2021) os perigos de imagem e reputação, como as fakes news podem causar um impacto negativo na reputação de personalidades públicas, organizações e marcas, o que pode levar à desinformação da sociedade como um todo. A relação entre consumidores e as organizações é cada vez mais próxima e direta devido a toda a evolução das redes sociais, acompanha-se mais de perto tudo. O que por sua vez torna-se um problema também, pois com tanta informação, fica difícil fazer a separação da correta e da falsa.

3. O Papel das Redes Sociais e da Comunicação Online

Cada vez mais as redes sociais têm um papel fundamental na vida das pessoas e no seu quotidiano, o que também veio a afetar as empresas e toda a sua relação. Uma das práticas mais evidentes na comunicação digital é a possibilidade de interação e retorno, o feedback, que se considera uma grande ajuda para as organizações, de forma a rapidamente terem um retorno da qualidade dos seus produtos ou serviços e puderem ajustar o necessário dos mesmo de acordo com a satisfação dos seus clientes.

Corrêa (2005) considera que o primeiro elemento para formatar a comunicação digital organizacional é a sua cultura e a relação desta com a inovação, tecnologia, uso de computadores e de internet, entre outros. Seguidamente, estão os públicos estratégicos da organização: quem são e quais são as afinidades com o ambiente digital. O terceiro passo segundo Corrêa (2005) é combinar a cultura com as características dos públicos para se estruturar o conteúdo das mensagens comunicacionais, incluindo as institucionais. Para a última etapa corresponde à construção da estratégia de comunicação digital, que determina quais ferramentas serão utilizadas: websites, email, fóruns, portais corporativos, blogs, mensagens instantâneas, ferramentas de busca, transações multimídia, etc.

Estratégias para a diminuição dos Impactos da Desinformação

Divulgar informações falsas pode causar vários danos, por isso a necessidade de conscientizar a população. Segundo Leonam Guimarães (2024) para disseminar desinformação, destacam-se os chamados “4Ds da Desinformação”, Dismiss (Descartar), Distort (Distorcer), Distract (Distrair) e Dismay (Desmoralizar). Cada um destes elementos são uma técnica usada para confundir e enganar o público.

A primeira estratégia, “Descartar”, refere a negação de informações ou alegações que possam ser prejudiciais para alguma entidade. Quando os mesmos confrontados com facto que expõem falhas ou má conduta, têm como resposta imediata descartar essas informações como falsas ou sem relevância. Esta atitude é tomada de modo a evitar o escrutínio público e desviar atenções, onde acabam muitas vezes, por exemplo, rotular as notícias como “fake news” com objetivo de desacreditar as fontes, independente da veracidade das alegações.

“Distorcer”, refere-se à manipulação dos factos, para assim moldarem uma narrativa favorável. Em vez de negarem por completo, essa estratégia envolve a deturpação dos

factos, alterando o seu contexto, de modo ao público obter uma perceção distorcida da realidade.

A distração, que representa o terceiro “D”, é a tática usada para desviar a atenção do público de assuntos importantes. Quando aparecem situações que podem trazer dano à imagem ou interesses de uma organização, a estratégia empregada é introduzir novos tópicos ou crises para desviar a atenção da narrativa original.

Por fim, “Desmoralizar” é uma tática que tem como finalidade afetar a confiança do público nas instituições, processos ou figuras públicas. Esta estratégia pode provocar bastantes desavenças, principalmente diminuir a confiança na internet. Assim, ao desmoralizar o público, a desinformação pode criar um ambiente de conformismo e aceitação passiva das narrativas impostas.

1. Boas Práticas da Comunicação Digital

As novas tecnologias têm o poder de melhorar, mas também prejudicar a comunicação, por isso, é necessário assegurar que utilizamos a comunicação digital da forma mais correta no nosso quotidiano.

Sabemos que a aceleração e a competitividade que designam a rotina empresarial exigem respostas rápidas e eficazes, o que pode ser uma dificuldade, não se conquista eficácia na comunicação no ambiente digital de forma instantânea e a mesma pode só vir surgindo naturalmente ao longo das necessidades da empresa.

Deve-se sempre garantir que as mensagens são transmitidas de forma clara e inequívoca, mencionando sempre as ligações comerciais envolvidas no exemplo de uma publicidade. Como referem Cardoso, Espanha e Lapa (2015), “a literacia digital e a capacidade crítica dos utilizadores são essenciais para que a comunicação online seja eficaz e ética”, reforça então como é fundamental a prática de comunicação responsável no ecossistema digital, marcado pela rapidez e também pela sobrecarga informativa.

2. O Papel da Regulação e da Literacia Digital

As instituições devem contribuir para este esforço através de programas de formação para os consumidores, colaboradores e comunidades, bem como por meio de parcerias com fact-checkers independentes, organizações da sociedade civil e instituições de ensino. Todos estes esforços não só mitigam o impacto imediato da desinformação, como também reforçam o ecossistema informativo a longo prazo.

Abordar o tema da literacia digital, procura entender o seu impacto em diferentes vertentes da vida das pessoas. Para Pérez Tornero (2007), as transformações introduzidas ao nível da relação inter e intra, pessoal são substantivas, passando a sociedade a basear-se em relações virtuais. O utilizador de dispositivos digitais adquire papéis como o de produtor de informação (Jenkins, 2006), a comunicação e o acesso à informação passam a ser mediadas por múltiplos ecrãs (Pinto, 2008). Trata-se de uma oportunidade e também um desafio para potenciar contextos favoráveis à criação de uma consciência cívica (Montegome, 2004).

As empresas não devem depender exclusivamente do conhecimento crítico dos consumidores. Devem também, portanto, adotar medidas proativas, tais como, implementar campanhas próprias de sensibilização digital nas suas plataformas, adotar uma comunicação totalmente transparente para com os seus consumidores e uma medida extremamente importante é a criação de secções de fact-checking nos websites e redes sociais, o que desmente facilmente rumores e informações falsas associados à marca ou empresa.

Discussão

A presente análise, permitiu compreender como o problema da desinformação afeta de forma considerável a confiança dos consumidores e põe em causa a reputação empresarial. Através da revisão da literatura e do estudo de exemplos reais, verificou-se que a propagação de informações falsas não passar por ser apenas uma questão de comunicação, mas um fenómeno com implicações sociais, económicas e institucionais.

Um dos principais incentivos a este estudo foi identificar e alertar os mecanismos pelos quais a desinformação acaba por influenciar o comportamento dos consumidores, não só alteração da perceção de risco e qualidade até à adesão de decisões de compra baseados no medo e na insegurança. Pode ficar claro que a confiança pode ser drasticamente afetada pelos conteúdos falsos, principalmente quando os mesmos são apresentados por canais ou meios de informação que são considerados credíveis, como figuras públicas ou certos meios de comunicação.

Relativamente às empresas, verificou-se que os danos de reputação derivados à desinformação podem ter graves proporções, que afetam não só a imagem institucional, como também os resultados económicos e a acessibilidade a longo prazo. A rapidez com que as fake news se propagam, juntamente com a grande dificuldade em retrocedê-las, requer uma abordagem proativa e ajustadas por parte das organizações.

Conclusão

Este artigo enfatizou a importância de haver estratégias de comunicação sólidas e adaptadas ao contexto digital da atualidade. Ações como a transparência na comunicação, monitorização constante das páginas e parceria com agentes externos mostram-se eficazes para enfrentar o problema da desinformação.

Contudo, estas estratégias devem ser complementadas por ações de capacitação da sociedade e por políticas públicas, para assim ser possível fortalecer a literacia digital e também criar uma cultura de verificação da informação.

Este estudo contribui, assim, para o avanço da exploração do conhecimento da ligação entre a comunicação empresarial, media digitais e também compreender o consumidor. Dá abertura para investigações futuras que poderão aprofundar o impacto da desinformação nas gerações futuras e em setores mais específicos, como a saúde, alimentação e turismo, assim avaliando a eficácia comparativamente a diferentes estratégias de atenuação.

Por fim, podemos destacar a importância de um compromisso ético por parte das organizações, que devem sempre assumir um papel ativo no combate à desinformação, tendo sempre uma abordagem responsável e coerente. Assim reforçando a confiança do consumidor e proteger a reputação empresarial, podendo assumir-se como a ferramenta crucial para a construção de relações duradouras e baseadas sempre na confiança mútua.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração do presente documento, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT 40 para aperfeiçoamento estrutural de algumas partes do texto. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma avaliação e análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, para assim garantir o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

- Aymanns, C., Foerster, J., & Georg, C. P. (2017). *Fake news in social networks: The role of social reinforcement*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3165567>
- Cardoso, G., Espanha, R., & Lapa, T. (2015). *Literacia digital e práticas comunicacionais dos jovens*. *Revista Comunicação e Sociedade*, 27, 157–174. [https://doi.org/10.17231/comsoc.27\(2015\).2334](https://doi.org/10.17231/comsoc.27(2015).2334)
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). *Initial trust and online buyer behaviour*. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Corrêa, E. (2005). *Comunicação organizacional na era digital*. *Revista Organicom*, 2(3), 45–55.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dowling, G. (2006). *Reputation risk: It is the board's ultimate responsibility*. *Journal of Business Strategy*, 27(2), 59–68. <https://doi.org/10.1108/02756660610650094>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). *Sociality through social network sites*. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151–172). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0009>
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). *Perceived service quality and customer trust: Does enhancing customers' service knowledge matter?*. *Journal of Service Research*, 10(3), 256–268. <https://doi.org/10.1177/1094670507310761>
- Gümüş, H. G., & Öksüz, B. (2009). *Corporate reputation and financial performance: An empirical investigation with Turkish firms*. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 57–64. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n7p57>
- IBCCRIM. (2020). *Internet e o desafio das fake news*. Instituto Brasileiro de Ciências Criminais. <https://ibccrim.org.br/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://nyupress.org/9780814742815/convergence-culture/>
- Junior, R. R., & Graeml, A. R. (2021). *Fake news e reputação: Como a desinformação afeta a imagem das marcas*. *Revista de Gestão e Projetos*, 12(2), 96–111. <https://doi.org/10.5585/gep.v12i2.19152>
- Kitchen, P. J., & Watson, M. (2010). *The emergence of corporate communications: A 21st century perspective*. *International Journal of Business and Management*, 5(10), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n10p1>
- Matos, C. A., & Slongo, L. A. (2009). *Fatores que influenciam a lealdade dos clientes online*. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(2), 29–48. <https://doi.org/10.5585/remark.v8i2.206>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). *Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns*. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>

- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). *When corrections fail: The persistence of political misperceptions*. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Pérez Tornero, J. M. (2007). *Media literacy: New concept and practice*. In C. von Feilitzen & U. Carlsson (Eds.), *Yearbook 2007: Regulation, Awareness, Empowerment* (pp. 103–113). Nordicom. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1535282/FULLTEXT01.pdf>
- Pinto, M. (2008). *Educação para os media: A emergência de um campo académico e político*. *Comunicação e Sociedade*, 13, 3–15. [https://doi.org/10.17231/comsoc.13\(2008\).838](https://doi.org/10.17231/comsoc.13(2008).838)
- Riel, C. B. M. van, & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203935888>
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Woida, L. C., & Silva, C. R. (2021). *Fake news e reputação organizacional: Um estudo exploratório com especialistas em comunicação*. *Revista Organicom*, 18(36), 123–138. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.177704>