

Desinformação e reputação corporativa: a fragilidade da confiança na era digital

Tatiana Moreira

Tatymoreiras2004@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-6852-4405>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A desinformação tornou-se um dos desafios mais significativos para a reputação corporativa na era digital. A velocidade com que conteúdos manipulados circulam nas plataformas online, aliada à crescente influência dos algoritmos e à vulnerabilidade do consumidor, cria um ambiente onde rumores e narrativas falsas podem afetar rapidamente a credibilidade das organizações. Este artigo analisa criticamente o impacto da desinformação na reputação corporativa, explorando a sua natureza sociotécnica, o papel dos algoritmos, o comportamento do consumidor e a forma como as empresas respondem a crises reputacionais amplificadas digitalmente. Através de casos reais e de uma reflexão fundamentada, argumenta-se que a desinformação constitui uma ameaça estrutural que exige estratégias de comunicação mais ágeis, transparentes e digitalmente competentes.

Palavras-chave: desinformação, reputação corporativa, comunicação digital, consumidor, confiança, crise reputacional

Abstract

Misinformation has become one of the most significant challenges to corporate reputation in the digital age. The speed at which manipulated content circulates online, combined with the influence of algorithms and consumer vulnerability, creates an environment where rumors and false narratives can rapidly damage organizational credibility. This article critically examines the impact of misinformation on corporate reputation by exploring its sociotechnical nature, the role of algorithms, consumer behavior, and corporate responses to digitally amplified reputational crises. Drawing on real-world cases and a grounded analytical approach, it argues that misinformation represents a structural threat that requires communication strategies that are more agile, transparent, and digitally competent.

Keywords: disinformation, corporate reputation, digital communication, consumer, trust, reputational crisis

Introdução

A desinformação tornou-se um dos fenómenos mais marcantes da era digital, alterando profundamente a forma como indivíduos, instituições e empresas constroem e mantêm relações de confiança. Embora a circulação de informação sempre tenha sido suscetível a distorções, à velocidade, à escala e ao alcance proporcionados pelas plataformas digitais transformaram a desinformação num problema global, com impacto direto na perceção pública e na reputação corporativa.

A reputação, entendida como a perceção coletiva sobre a credibilidade, integridade e desempenho de uma organização, é hoje um ativo estratégico essencial. No entanto, este ativo tornou-se particularmente vulnerável num ecossistema mediático onde conteúdos falsos ou manipulados se propagam mais rapidamente do que a informação verificada. Como demonstram Vosoughi et al. (2018), as notícias falsas têm maior probabilidade de serem partilhadas do que conteúdos verdadeiros, revelando a assimetria entre veracidade e viralidade.

Neste contexto, as empresas enfrentam um duplo desafio: proteger a sua reputação de narrativas falsas que circulam de forma descontrolada e compreender o papel do consumidor enquanto agente amplificador dessas narrativas. O utilizador digital, exposto a um fluxo constante de conteúdos, tende a confiar mais em fontes informais, amigos, influenciadores ou grupos de redes sociais, do que em fontes institucionais, aumentando a vulnerabilidade das marcas a rumores e interpretações distorcidas.

Este artigo defende que as empresas continuam estruturalmente despreparadas para lidar com a desinformação e que o consumidor, simultaneamente vítima e difusor, contribui involuntariamente para crises reputacionais difíceis de reverter. A análise procura compreender a natureza sociotécnica da desinformação, o papel dos algoritmos na amplificação de conteúdos falsos, o impacto emocional e cognitivo no consumidor e as fragilidades das respostas corporativas. Através de casos reais e de uma reflexão crítica fundamentada, argumenta-se que a desinformação representa uma ameaça estrutural que exige estratégias de comunicação mais ágeis, transparentes e digitalmente competentes.

A complexidade sociotécnica da desinformação

A desinformação não pode ser entendida apenas como um fenómeno comunicacional, nem como um simples conjunto de conteúdos falsos que circulam online. Trata-se de um problema sociotécnico, resultante da interação entre tecnologia, comportamento humano e dinâmicas sociais. Esta interdependência torna o fenómeno particularmente difícil de controlar e explicar porque as empresas enfrentam hoje um ambiente comunicacional mais instável e imprevisível do que nunca.

As plataformas digitais desempenham um papel central nesta dinâmica. Os seus algoritmos privilegiam conteúdos com maior potencial de interação, reforçando a lógica económica da atenção. Em vez de promoverem informação verificada, tendem a destacar conteúdos sensacionalistas, polarizadores ou emocionalmente intensos, precisamente aqueles que mais frequentemente alimentam a desinformação.

A dimensão psicológica é igualmente determinante. A emoção sobrepõe-se frequentemente à racionalidade, sobretudo em contextos de elevada polarização social. Grupos com crenças prévias fortes tendem a aceitar e difundir narrativas que confirmam as suas convicções, mesmo quando estas são falsas. Este processo é reforçado pelas bolhas informacionais, que expõem os utilizadores a conteúdos alinhados com as suas preferências, limitando o contacto com perspetivas divergentes.

Desinformação: um ecossistema que ultrapassa o controlo corporativo

A desinformação constitui um ecossistema complexo, alimentado por algoritmos, emoções, interesses económicos e dinâmicas sociais. As empresas não controlam as plataformas onde estas narrativas circulam, nem conseguem prever a forma como determinados conteúdos serão amplificados. A ausência de controlo direto sobre os canais de disseminação torna a gestão reputacional mais difícil e imprevisível.

Além disso, a desinformação beneficia da informalidade das redes sociais, onde a fronteira entre opinião, rumor e facto é frequentemente difusa. A velocidade da circulação impede que as empresas acompanhem o ritmo das narrativas falsas, que se consolidam antes mesmo de serem identificadas.

Algoritmos e bolhas informacionais

Os algoritmos das plataformas digitais priorizam conteúdos com elevado potencial de interação, reforçando a lógica da atenção. Conteúdos sensacionalistas, polarizadores ou emocionalmente intensos são promovidos independentemente da sua veracidade. Pennycook e Rand (2021) demonstram que os utilizadores tendem a partilhar conteúdos falsos não por intenção maliciosa, mas por falta de reflexão crítica no momento da partilha.

As bolhas informacionais reforçam este problema. Ao expor os utilizadores a conteúdos alinhados com as suas crenças, os algoritmos criam ambientes onde narrativas falsas circulam sem contestação. Para as empresas, isto significa que uma mentira repetida dentro de uma bolha pode rapidamente transformar-se numa “verdade social”.

O papel do consumidor na propagação

O consumidor digital é simultaneamente recetor e emissor de informação. Muitas partilhas acontecem de forma impulsiva, motivadas por emoções como indignação, medo ou empatia. Estudos mostram que a maioria das partilhas de desinformação ocorre sem que o utilizador tenha lido o conteúdo na totalidade (Gabiello et al., 2016).

Este comportamento tem consequências diretas para as empresas. Uma narrativa falsa pode ganhar grande visibilidade muito antes de a organização perceber que ela existe. Quando a desinformação se torna viral, a correção posterior raramente tem o mesmo alcance, fenómeno conhecido como efeito de continuidade.

A influência dos microinfluenciadores e comunidades digitais

Os microinfluenciadores e líderes de opinião em comunidades digitais assumem um papel central na propagação de narrativas, sejam elas verdadeiras ou falsas. A proximidade com os seguidores e a perceção de autenticidade tornam-nos fontes altamente credíveis. No entanto, esta credibilidade pode ser instrumentalizada, seja por desconhecimento, seja por interesses comerciais ou ideológicos.

Quando um microinfluenciador partilha uma informação falsa sobre uma marca, o impacto pode ser imediato e significativo. As empresas, muitas vezes, não têm visibilidade ou controlo sobre estas microcomunidades, o que aumenta a complexidade da gestão reputacional.

Impacto da desinformação na reputação corporativa

A reputação corporativa constitui um dos ativos intangíveis mais valiosos das organizações. A desinformação atua como um agente corrosivo, capaz de gerar crises reputacionais mesmo quando não existe qualquer fundamento factual. A velocidade com que uma narrativa falsa se instala no imaginário coletivo torna extremamente difícil a sua reversão.

Fombrun (2018) define reputação como a percepção agregada dos *stakeholders* sobre o comportamento passado e futuro de uma organização. Esta percepção, sendo subjetiva, é altamente influenciável por narrativas externas, sejam elas verdadeiras ou falsas. Assim, quando uma narrativa falsa se instala, a empresa vê-se obrigada a responder a acusações que nunca deveriam ter existido.

Casos reais

Nestlé

A Nestlé tem sido alvo recorrente de campanhas de desinformação, incluindo alegações falsas sobre ingredientes nocivos ou práticas ambientais inexistentes. Apesar dos desmentidos oficiais, estas narrativas continuam a circular, afetando a confiança dos consumidores.

Nike

Em 2018, a associação da Nike ao atleta Colin Kaepernick gerou uma onda de desinformação que levou consumidores a destruir produtos e a partilhar vídeos virais. Embora a marca tenha conseguido transformar a controvérsia em reforço de posicionamento, o caso demonstra como a desinformação pode desencadear reações emocionais extremas.

TAP

Em Portugal, a TAP tem sido alvo de rumores e narrativas manipuladas, especialmente durante períodos de instabilidade política. Notícias falsas sobre salários, benefícios e decisões de gestão contribuíram para uma percepção pública negativa.

Tesla

A Tesla é um exemplo paradigmático de como a desinformação pode influenciar mercados financeiros. Rumores sobre falhas técnicas ou manipulação de dados já provocaram oscilações significativas no valor das ações.

Zara

A Zara enfrentou alegações infundadas sobre mensagens ocultas em etiquetas de roupa, que rapidamente se tornaram virais. Apesar de desmentidos oficiais, a narrativa persistiu, demonstrando como a emoção e a viralidade moldam percepções mesmo sem base factual.

O consumidor entre a desinformação e a confiança

A relação entre consumidor e marca é profundamente afetada pela desinformação. O consumidor contemporâneo vive num ambiente saturado de informação, onde distinguir o verdadeiro do falso se torna cada vez mais difícil. Esta dificuldade tem implicações diretas na confiança, um dos pilares fundamentais da reputação corporativa.

Casos como Starbucks e Zara demonstram que rumores sem qualquer fundamento factual podem gerar indignação, boicotes e danos reputacionais significativos. A confiança torna-se, assim, um recurso frágil e facilmente manipulável.

Psicologia do consumidor digital

O consumidor digital lida diariamente com uma enorme quantidade de informação, o que torna difícil distinguir conteúdos credíveis de conteúdos manipulados. Atalhos cognitivos, como o efeito de verdade ilusória, tornam o utilizador particularmente vulnerável (Dechêne et al., 2010). O viés de confirmação leva o consumidor a procurar e partilhar conteúdos que reforcem as suas crenças prévias.

A crise da confiança e o impacto emocional no consumidor

A desinformação desgasta profundamente a confiança nas marcas, criando um ambiente onde a perceção pública se torna volátil e facilmente manipulável. Mesmo quando uma narrativa falsa é corrigida, o dano reputacional tende a persistir, porque a primeira informação recebida molda a perceção inicial e é difícil de reverter. Esta fragilidade é agravada pelo impacto emocional que os conteúdos manipulados provocam nos consumidores. Mensagens que apelam ao medo, à indignação ou à sensação de injustiça circulam mais rapidamente e geram reações intensas, reforçando perceções negativas e contribuindo para a consolidação de crenças erradas. Assim, a desinformação atua simultaneamente a nível cognitivo e emocional, influenciando atitudes, comportamentos e a relação de confiança entre consumidores e organizações.

Falhas comuns das empresas

Entre as falhas mais comuns está a comunicação lenta e burocrática. Muitas empresas continuam a operar com modelos tradicionais que exigem várias aprovações internas antes de qualquer declaração pública. No ambiente digital, esta demora é fatal. No contexto digital, onde a desinformação se propaga em minutos, esta lentidão é fatal. A ausência de resposta imediata é frequentemente interpretada como confirmação implícita da narrativa falsa.

Outra falha é a falta de monitorização digital,-muitas organizações não dispõem de sistemas eficazes de *Social Listening* que permitam identificar rumores emergentes. Sem monitorização contínua, a empresa só toma conhecimento da desinformação quando esta já atingiu grande visibilidade.

Segue-se a ausência de literacia mediática interna, colaboradores mal informados podem, inadvertidamente, contribuir para a disseminação de narrativas falsas. A falta de formação em literacia digital e verificação de factos torna as equipas vulneráveis a manipulações externas.

Outra falha frequentemente observada é a ausência de cenários de simulação de crise. Muitas empresas não realizam exercícios internos que permitam testar a sua capacidade de resposta a situações de desinformação. Sem estas simulações, as equipas não estão preparadas para atuar sob pressão, o que resulta em respostas descoordenadas, tardias ou contraditórias. A falta de preparação operacional agrava o impacto da desinformação e compromete a credibilidade da empresa perante o público.

Por fim temos a dependência excessiva de relações públicas tradicionais, as estratégias tradicionais de comunicação, como os comunicados de imprensa, as conferências e as entrevistas, são insuficientes para combater a velocidade e a emocionalidade da desinformação digital. A resposta precisa ser multicanal, rápida e adaptada às dinâmicas das redes sociais.

Estratégias eficazes

Para enfrentar a desinformação, as empresas devem adotar abordagens mais robustas e proativas, tais como, a monitorização contínua, ferramentas de análise de redes sociais permitem identificar padrões de disseminação, influenciadores envolvidos e potenciais riscos reputacionais. A monitorização deve ser permanente, não apenas durante crises.

A transparência radical, a transparência é uma das armas mais eficazes contra a desinformação. Empresas que comunicam de forma clara, aberta e consistente reduzem o espaço para especulações e rumores.

As respostas rápidas e factuais, a rapidez é essencial. Uma resposta tardia perde impacto e permite que a narrativa falsa se consolide. A comunicação deve ser factual, objetiva e acompanhada de evidências verificáveis.

As parcerias com entidades de verificação de factos, colaborações com organizações independentes de *fact-checking* aumentam a credibilidade da resposta e ajudam a desmentir narrativas falsas de forma mais eficaz.

Por fim a formação interna em literacia digital, uma vez que equipas bem formadas são menos suscetíveis a manipulações e mais capazes de identificar e reportar conteúdos suspeitos.

Discussão crítica

A desinformação representa um desafio estrutural que exige uma transformação profunda na forma como as empresas encaram a comunicação. A análise realizada ao longo deste artigo demonstra que a desinformação não é um fenómeno isolado, mas sim um elemento intrínseco ao ecossistema digital contemporâneo.

As empresas, apesar de reconhecerem a importância da reputação, continuam a subestimar a velocidade e o alcance da desinformação. A maioria das organizações opera com modelos comunicacionais desajustados às dinâmicas digitais, revelando uma lacuna significativa entre a teoria e a prática.

Além disso, a relação entre consumidor e marca encontra-se fragilizada. O consumidor, exposto a uma avalanche de conteúdos, torna-se simultaneamente vítima e agente amplificador da desinformação. A confiança, o elemento central da reputação corporativa, é corroída por narrativas falsas que exploram emoções e crenças prévias.

A posição defendida ao longo do artigo é clara. A reputação corporativa acabou por ficar dependente de algoritmos, que favorecem conteúdos sensacionalistas e polarizadores. As empresas que não compreenderem esta realidade arriscam-se a enfrentar crises reputacionais recorrentes e cada vez mais difíceis de controlar.

É necessário, portanto, repensar a comunicação corporativa como uma função estratégica, integrada e digitalmente competente. A desinformação não desaparecerá, até pelo contrário, tende a intensificar-se com o avanço da inteligência artificial e das tecnologias de manipulação audiovisual, como os *deepfakes*. As empresas que não se prepararem para este estarão permanentemente em desvantagem.

A necessidade de políticas públicas e da regulação digital

Embora as empresas tenham um papel central na mitigação da desinformação, este fenómeno ultrapassa a sua esfera de atuação. A complexidade do ecossistema digital exige também a intervenção de entidades reguladoras e a implementação de políticas públicas que promovam maior transparência algorítmica, responsabilização das plataformas e literacia

mediática da população. Países como a União Europeia têm avançado com legislação como o *Digital Services Act*, que procura responsabilizar plataformas pela circulação de conteúdos nocivos. No entanto, a eficácia destas medidas depende da sua implementação e da capacidade de adaptação às rápidas transformações tecnológicas. As empresas, por sua vez, devem acompanhar estas evoluções e integrar a regulação como parte da sua estratégia de gestão reputacional (European Commission, 2022).

Conclusão

A desinformação constitui uma ameaça real e crescente à reputação corporativa. A velocidade com que narrativas falsas se propagam, aliada à vulnerabilidade do consumidor e à falta de preparação das empresas, cria um ambiente altamente instável e propício a crises reputacionais.

A análise realizada demonstra que a desinformação deve ser encarada como um risco estratégico permanente, e não como um incidente pontual. Para proteger a sua reputação, as empresas precisam de investir em monitorização digital, transparência, rapidez de resposta e formação interna.

A confiança, uma vez perdida, é difícil de recuperar. No fundo, a reputação depende da capacidade das empresas de responder rapidamente. Hoje, a verdade compete com a viralidade. Por isso, a reputação corporativa depende da capacidade das empresas de antecipar, monitorizar e responder de forma eficaz à desinformação. O futuro da comunicação corporativa exige agilidade, literacia digital e uma compreensão profunda das dinâmicas sociais que moldam a perceção pública.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, foi utilizado a ferramenta *Copilot* para apoio na estruturação do texto, aperfeiçoamento linguístico e organização de ideias. Todo o conteúdo gerado foi analisado criticamente, revisto e validado, garantindo o rigor conceptual e a conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 238–257. <https://doi.org/10.1177/1088868309352251>
- European Commission. (s.d). *The Digital Services Act. Shaping Europe's digital future*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Charles J. Fombrun.
- Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter? In *Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Science* (pp. 179–192). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2896377.2901462>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>