

Dissimulação como Estratégia Promocional na Internet

Ernani Coelho Neto¹

Resumo

O artigo discute o papel da internet na circulação de informações sobre produtos e serviços e apresenta a noção de comunicação promocional dissimulada. O trabalho analisa a estrutura da comunicação entre consumidores na internet e discute a possibilidade e implicações do uso de tais relacionamentos para a divulgação anônima de produtos e serviços.

Abstract

The article argues the role of the Internet in the dissemination of information about products and services and reveals the notion of deceptive promotional communication. The work analyses the structure of the communications between consumers on internet and discuss the possibility and implications about de uses of these relationships for the anonymous divulgation of products and services.

Palavras-chave

Comunicação; consumo; internet; interação entre consumidores, dissimulação.

Keywords

Communication; consumption; internet; consumer interactions, deception.

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Diretor de Economia da Festa da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Professor de Capacitação Profissional Avançada do NPGA-UFBA, ex-Professor Titular da Faculdade de Tecnologia Empresarial. Tel (71) 3374-5956, ernanien@gmail.com, R. Passargada, 866/100, CEP 41.620-430

Dissimulação como Estratégia Promocional na Internet

A internet, entre outras coisas, amplia as oportunidades de contato entre consumidores. Sites de relacionamento e comunidades virtuais são pontos de convergência especialmente úteis para a troca de opiniões e experiências sobre produtos e serviços. O uso da internet como instrumento de relacionamento entre consumidores cresce apesar de um sério obstáculo: a carência de um conjunto maduro de convenções e códigos de relacionamento. Assim, é pouco prudente ariscar as reais intenções por trás de um comentário elogioso ou de uma reclamação contundente. A confiança, nessas condições, pode ser algo tão frágil quanto o cristal.

O papel da informação e da comunicação em mercados de consumo é bastante estudado. O acesso, a eficiência e confiabilidade das fontes alteram a probabilidade de sucesso (seja qual for o parâmetro adotado) das decisões de compra. Como, em última análise, a informação necessita de dispositivos para sua propagação, as características da infraestrutura de distribuição condicionam a conduta dos agentes. Os efeitos de surtos de boatos e rumores, por exemplo, induzem mudanças de conduta dos compradores (OZCAN, 2001).

O desenvolvimento recente dos dispositivos *online* de interação – comunidades virtuais, fóruns *online*, sites de opiniões, sites comerciais, sites de proteção ao consumidor, sites institucionais, *blogs*, entre outros – confere a velhas questões um ar de novidade. Uma das mais relevantes está relacionada à confiabilidade das informações obtidas através da internet. O problema é especialmente importante para o futuro dos negócios virtuais e do comércio eletrônico. Os meios de validação da informação na web – processos sociais e tecnológicos para garantir a adequação, precisão, utilidade e, principalmente, a boa fé das fontes – são, na melhor das hipóteses, questionáveis.

Como é sabido, a validação da informação não é um problema restrito à comunicação *online*. Outros sistemas de comunicação esbarraram em dilemas semelhantes (BRIGGS & BURKE, 2004). Em alguns casos, soluções técnicas surgiram para garantir níveis satisfatórios de integridade da informação. Mas, de maneira geral, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação sempre se fez acompanhar de arranjos institucionais e de convenções para a validação de conteúdos. A indústria jornalística, por exemplo, aceitou uma noção de “objetividade” aplicada à atividade e tratou de difundir “boas” práticas para a publicação de notícias (BOCZKOWSKI, 2001; WIMMER, 2000). O setor publicitário, em geral reagindo a pressões da sociedade civil e com variações de país a país, vêm consolidando um conjunto de

parâmetros éticos e operacionais. Os meios de comunicação de massa foram e são objetos da ação do estado com o objetivo de evitar o predomínio de interesses específicos na programação (BERTRAND, 1999).

Até bem pouco tempo, os meios de comunicação de massa eram os veículos preferenciais para a divulgação de informação sobre produtos e serviços. É claro que a mídia e a propaganda nunca foram as únicas fontes disponíveis. Mas, por outro lado, sempre exerceram um peso enorme sobre as decisões de consumo. A internet representa uma organização das fontes de informação baseada na fragmentação temporal e espacial (OZCAN, 2004). A publicidade também está lá, é claro. Mas o jogo aparenta ter regras diferentes.

A estrutura da comunicação na web não torna fácil a validação da informação. Marett (2004), em seu trabalho de doutorado, discutiu esse problema a partir de duas abordagens teóricas: a Teoria da Riqueza da Mídia e a Teoria da Presença Social. A idéia essencial da primeira é que as pistas e elementos sociais que podem ser comunicados através de uma mensagem variam de acordo com o meio de comunicação utilizado. A interação face-a-face é, nesse sentido, a experiência mais rica. Contatos presenciais contêm mais elementos contextuais, visuais e verbais. No outro extremo, as mensagens textuais suportam menor volume de elementos contextuais. Quanto menor a riqueza do meio, maiores são as chances de que o processo seja prejudicado por ambigüidades e equívocos.

A Teoria da Presença Social trata da influência de terceiros sobre o comportamento dos indivíduos. A idéia fundamental é simples e intuitiva: nós nos comportamos de maneira diferente quando sabemos que estamos sendo observados e, portanto, a percepção da presença de outros influencia eventos comunicativos. Os dispositivos de comunicação alteram a nossa capacidade de perceber o outro. Segundo Marett (2004), a probabilidade de um indivíduo levar em conta a presença social está relacionada à capacidade do meio de fornecer elementos informativos. Quanto mais estreita a capacidade do dispositivo, menores são as chances de detecção. Tanto a Teoria da Presença social como a Teoria da Riqueza das Mídias não fazem justiça à capacidade humana de apreender e se adaptar. Mesmo assim, elas lançam luz sobre as limitações das tecnologias de comunicação disponíveis.

A aplicação desses conceitos no caso da internet exige cuidados. Afinal, a web comporta uma grande diversidade de formatos. Como tendência, o avanço da tecnologia no sentido da

banda larga deve “enriquecer” as interações virtuais. Contudo, grande parte dos relacionamentos através da internet ainda se dá a partir de mensagens escritas.

O ciberespaço é um mundo com regras, convenções e controles instáveis. Tal característica não é inteiramente indesejável. Reside nisso uma possibilidade sem paralelo de liberdade e emancipação do pensamento. A fragmentação favorece a diversidade ao dar voz a grupos com pouco acesso aos meios de comunicação de massa. Mas, seja como for, estamos descobrindo que os instrumentos que servem a “boas” causas podem também ser empregados em empreendimentos menos nobres.

Um claro sintoma disso é a notória crônica dos crimes *online*. O crime, bem sabemos, está por toda parte. Mas seu dinamismo no ciberespaço é notável. A velocidade com que surgem novos tipos de golpes e de fraudes e o nível de inovação associado dão uma dimensão do problema. Já que o volume do comércio eletrônico, independente da fonte consultada, não para de crescer, seria exagero afirmar que o avanço dos negócios na web está em risco. Entretanto, o ritmo e intensidade desse avanço dependem, em parte, da contenção do problema em níveis razoáveis. A percepção de risco associada às transações eletrônicas pode sim arrefecer a marcha ao afugentar os consumidores menos entusiasmados.

Grazioli & Jarvenpaa (2000) definiram as tentativas de ludibriar os consumidores na internet, incluindo nesse conceito tanto as formas mais amenas de divulgação de conteúdos tendenciosos até a noção legal de fraudes de consumo, como *ações dissimuladas contra consumidores*². De acordo com os autores, esse tipo de ação consiste na difusão através dos recursos de comunicação *online* de informação manipulada maliciosamente com o objetivo de beneficiar deslealmente ou injustamente o patrocinador da mensagem. O aspecto essencial dessa abordagem é a deslealdade. Primeiro, e mais importante, porque deixa claro que os consumidores estão sujeitos a danos ou prejuízos. Segundo, podemos concluir, porque isso implica que tais vantagens dificilmente seriam obtidas de outra maneira.

Grazioli & Jarvenpaa (2000) desenvolveram, a partir de dados empíricos, um esquema geral que descreve como os usuários de lojas virtuais se comportam ante a esse tipo de problema. Índícios de dissimulação aumentam a percepção de risco da transação. O nível de confiança do consumidor se reduz, diminuindo com isso a sua disposição para realizar a compra. O aumento da

² A expressão original é *internet consumer deception*. Como não encontramos uma tradução que melhor representasse o sentido conotado no texto, adaptamos a expressão para a forma que aparece nesse trabalho.

dissimulação percebida tende, também, a enfraquecer os efeitos de símbolos de credibilidade. Selos de entidades certificadoras ou termos de garantias deixam de agir na redução do risco percebido. A percepção risco afeta inclusive o valor de testemunhos de outros consumidores.

A comunicação entre consumidores através da internet pode, potencialmente, ser empregadas para fins promocionais. A internet é com frequência usada por empresas para estimular a discussão sobre produtos e serviços. Iniciativas desse tipo, quando realizadas de maneira transparente e às claras, são normalmente consideradas inconvenientes. Apesar disso, a visibilidade das ações torna mais fácil uma avaliação crítica dos conteúdos comunicados. Mas, salas de bate-papo, fóruns de discussão, *blogs* são também objetos para esforços promocionais dissimulados.

Os estudos sobre o fenômeno da dissimulação raramente abordam o problema a partir do ângulo da comunicação promocional. Assim, não podendo encontrar uma nomenclatura consensual denominamos esse tipo de prática de *Comunicação Promocional Dissimulada na Internet* (CPDI). Sua forma mais simples envolve disseminação discreta de conteúdo promocional em comunidades virtuais ou *blogs*. O objetivo é influenciar positivamente a percepção dos consumidores de uma marca ou produto dos patrocinadores da ação.

A distribuição dissimulada de informação é uma prática conhecida e sua ocorrência supera os limites do ciberespaço. Boatos, rumores e contra-informação não são ocorrências incomuns nas atividades empresariais, em disputas políticas (NEVES, 2003) ou, ainda, em operações de inteligência (MARCIAL et al., 2002). No entanto, as condições de ocorrência da CPDI a diferenciam sob muitos sentidos de tais práticas. O que mais se aproxima à noção que estamos tratando aqui é o controverso conceito do marketing furtivo.

Em iniciativas dessa natureza, atores são empregados para fazer a divulgação de um produto ou serviço (geralmente em fase de lançamento ou de teste) em lugares públicos (PINTO, 2004). Atores representando o “papel” de um consumidor se aproveitam das oportunidades de socialização para fazer a divulgação ou pesquisar as reações do público-alvo. Em momento nenhum é revelado que se trata de uma ação mercadológica. Naturalmente, essa prática tem causado muita polêmica, especialmente nos Estados Unidos, onde está mais difundida. Os seus críticos alegam que a abordagem limita a capacidade de avaliação da informação. Quando submetidos aos estímulos convencionais de convencimento publicitário, estamos cientes de que

eles foram desenvolvidos com o objetivo de produzir uma venda ou construir uma imagem. Logo, nos preparamos para lidar com isso.

Se é verdade que a comunicação promocional dissimulada não consiste um problema inteiramente novo, também o é o fato de que a internet acrescenta dimensões interessantes a ele. O ato de consumir cada vez mais se confunde com a fruição de uma experiência. Para os muitos consumidores que freqüentam fóruns de discussão e recursos semelhantes, tal experiência é crescentemente influenciada por informações, conhecimento e interpretações produzidos nesses ambientes coletivos. Entretanto, o conhecimento é gerado num contexto em que os dispositivos comunicacionais permitem que indivíduos protejam suas identidades sob a cortina do anonimato ou de um personagem. Nessas circunstâncias, temos uma conjunção de fatores que torna relativamente simples e menos arriscado interferir no fluxo das mensagens. Dellarocas (2004), analisado o caso dos fóruns *online*, colocou o problema da seguinte forma:

Entretanto, aquelas mesmas propriedades (arquitetura descentralizada, relativa autonomia das fontes de informação) que fazem da internet um meio difícil de ser controlado diretamente, tornam relativamente fácil manipular indiretamente a provável distribuição da informação propagada nos fóruns *online* através da adição de mensagens estrategicamente tendenciosas no conjunto total de opiniões colocadas (p.02).

De todos os aspectos que colaboram para fazer da internet um campo aberto para a dissimulação é o problema do anonimato que mais limita o uso de medidas de contenção. Como afirma Donath (1998), a identidade é um fator fundamental de estabilização das relações humanas. A capacidade de “ler” as pistas de identidade das pessoas com a qual travamos contato, nos ajuda a elaborar um juízo sobre elas e sobre suas intenções. Sabemos por nossa própria experiência que esses artifícios não são perfeitos e que os julgamentos que fazemos podem ser enganosos. Mas, se é assim num contexto que estamos familiarizados, o que dizer do universo dos relacionamentos virtuais?

A identidade é uma questão fundamental quando a comunicação humana é mediada por dispositivos de comunicação. Alguém pode se passar por um funcionário de uma empresa e tentar enganar um consumidor através do telefone, por exemplo. O consumidor contará com um volume muito menor de indícios para decidir ou não se deve confiar no seu interlocutor do que se pudesse examinar suas reações corporais. A diferença, mais uma vez, é que já convivemos com o telefone

tempo bastante para desenvolvermos uma noção mais precisa, embora naturalmente sujeita a falhas, de quais são os riscos associados a ele. Isso não impede que pessoas sejam enganadas em situações semelhantes. Mas reforça a impressão de que o problema pode ser mais agudo em relacionamentos virtuais baseados preponderantemente em mensagens textuais.

Em última análise, a veracidade sempre pode ser questionada em qualquer mídia. Nos relacionamentos virtuais, a despeito de inúmeros avanços, de uma forma geral a questão da identidade permanece não resolvida. Os indícios que costumamos usar para avaliar a personalidade das pessoas com as quais lidamos ou os papéis sociais associados são ambíguos. A faceta que nos é mostrada por um amigo virtual através das redes digitais não passa de informação. E, regularmente, não dispomos dos mecanismos necessários para validar o que está sendo apresentado como verdade. Há sempre uma possibilidade de que as pessoas que realmente estejam por trás do computador não correspondam ao que elas dizem que são. Alguém pode pensar que está conversando com uma mulher de meia idade quando, na verdade, se trata de um adolescente em busca de diversão. Podemos levar em consideração as recomendações de um especialista num determinado tipo de doença para só depois descobrir que o autor da mensagem não conhece o assunto tanto quanto imaginávamos (DONATH, 1999). É fácil intuir a que tipo de inconveniente as dificuldades em estabelecer uma autenticação de identidade pode nos levar. Nas palavras de Currien et al. (2004):

Como construir confiança entre os membros de uma comunidade quando reina o anonimato? Existe um sistema de reputação que permita estimular a confiança? A questão do anonimato em comunidades de consumidores *online* refere-se à questão mais ampla da cooperação entre os indivíduos. Axelrod (1984) identificou três condições que são necessárias para nivelar a possibilidade de cooperação: (i) deve ser provável que dois indivíduos se encontrem no futuro; (ii) indivíduos devem ser capazes de identificar uns aos outros; (iii) indivíduos devem estar informados de como os outros se comportaram no passado. Com destaque por Kollock (1998), “tem-se dito que uma das características atraentes da interação *online* é a fluidez da identidade. Mas, os trabalhos sobre os dilemas sociais argumentam que a persistência da identidade é um traço necessário para relações cooperativas” (p. 08)

A identidade permite que se faça uma ligação entre as conseqüências de uma linha de ação e o responsável por ela. Se alguém se comporta de maneira questionável de alguma forma

ou afronta os padrões morais do grupo que frequenta, é razoável esperar algum tipo de represália. Mas, se as chances de que um indivíduo seja identificado são remotas, são igualmente maiores as probabilidades de desvio de conduta. Assim, mesmo assumindo uma postura absolutamente otimista, a conjuntura favorável pode estimular agentes sociais diversos a tentar interferir sobre os fluxos de comunicação *online* entre consumidores.

Um ambiente de comunicação no qual se pode recorrer ao subterfúgio do anonimato sem maiores restrições. Se pensarmos bem, é um contexto especialmente favorável para as estratégias de comunicação promocional dissimulada. Devemos então supor que isso acontece com frequência? Quais são as provas nessa direção? Dellarocas (2004) sustenta que essa hipótese é razoável e cita alguns casos como sinais convincentes do uso dessa prática. O mais conhecido envolve a o site americano *Amazon.com*. No início de 2004, uma falha de software revelou que parte das resenhas de leitores disponíveis era na verdade obra dos departamentos de marketing dos próprios editores dos livros resenhados. A empresa agiu rápido, reconheceu o problema e prometeu mudar seus procedimentos para garantir a lisura das informações.

Outro exemplo vem de Mayzlin (2003) que relatou o caso de um *bulletin board* frequentado por admiradores de uma estrela da música americana que passou a receber mensagens recomendando uma nova cantora. As mensagens imitavam o estilo dos membros da comunidade. Por isso, poucos desconfiaram da fonte das recomendações. Contudo, elas faziam parte de um esforço de comunicação destinado a popularizar a imagem da nova artista entre o seu público potencial. A empresa por traz da ação (*Electric Artists*) não fez questão de esconder o episódio. Ainda segundo a mesma autora, atividades promocionais desse tipo estão sendo crescentemente empregadas na indústria do entretenimento. Os relatos a esse respeito associam a técnica ao conceito do *buzz marketing*³, empregado em campanhas de divulgação de filmes, livros e, até, seriados de TV.

A comunicação promocional dissimulada na internet, além de servir como meio discreto de promoção de produtos e reforço da imagem corporativa, pode envolver práticas questionáveis de manipulação da informação. Dellarocas (2004) usa a expressão manipulação “estratégica” para definir esse expediente. Sem muito esforço, é possível imaginar alguns cenários nos quais iniciativas dessa natureza sejam prováveis. Um ex-empregado magoado em busca de vingança aproveitando o acesso simultâneo a vários membros de uma comunidade virtual para simular ser

³ *Buzz Marketing* envolve a criação e uso de surtos de comunicação boca-a-boca como ferramenta de marketing.

um cliente insatisfeito e prejudicar a imagem do seu antigo patrão (CHEN et al., 2003). Empresas em desvantagem no jogo competitivo divulgando informações falsas visando atingir a credibilidade dos seus concorrentes mais fortes. Consumidores engajados em atos de sabotagem ou desrespeito contra empresas, espalhando via internet depoimentos exagerados ou distorcidos (DENIGRI-KNOTT, 2003). Ou, ainda, firmas desvirtuando informações sobre a qualidade real de seus produtos para obter vantagens de curto prazo.

Seguindo esse raciocínio, as estratégias de CPDI podem ser classificadas em dois tipos, a depender da integridade da informação propagada. No primeiro caso ocorre o que denominamos de interação promocional. Utiliza-se o recurso do anonimato para fazer a divulgação de produtos ou serviços ou reforçar positivamente a imagem corporativa empregando para tanto informações válidas, ou seja, que correspondem em boa medida à opinião média. Os operadores da campanha monitoram e interagem anonimamente para divulgar as vantagens de um produto ou a importância das iniciativas da empresa, por exemplo. O patrocinador da ação deseja comunicar informações comerciais e institucionais através de canais pessoais e evitar os inconvenientes dos formatos publicitários. O esforço de dissimulação recai preponderantemente em não permitir que os membros da comunidade descubram a identidade dos patrocinadores da ação nem as reais intenções da ação.

O segundo tipo, a manipulação estratégica, envolve a difusão de informações parcialmente ou completamente distorcidas, “fabricadas” com o objetivo de construir uma imagem “artificial” do patrocinador da ação ou de seus rivais. O consumidor corre risco de experimentar algum nível de prejuízo ou dano real caso tome as mensagens como verdadeiras e as leve em conta no momento de tomar uma decisão de consumo. Os casos mais graves podem representar uma ameaça séria aos direitos do cidadão. A maior parte da energia empregada na campanha destina-se a convencer os membros da comunidade acerca da validade das informações difundidas.

O ambiente de competição acirrada, a relativa camuflagem proporcionada pela natureza das interações na internet e o vácuo institucional na comunicação *online* são estímulos suficientes para encorajar uma minoria de companhias (pelo menos por enquanto) ao uso das duas formas de CPDI. Os sinais nesse sentido começam a aparecer. Aos poucos, o marketing invisível está passando a figurar na lista de serviços das empresas especializadas na organização de campanhas

promocionais no ciberespaço. No Brasil, como relata Fernandes (2005) em matéria de uma revista de circulação nacional, pelo menos uma agência oferece algo nessa linha.

A Espalhe⁴, uma empresa que trabalha com base no conceito de comunicação não convencional, entre outras coisas desenvolve e implementa estratégias de intervenção com foco em salas de bate-papo e comunidades virtuais. A intervenção típica envolve a organização de *blog's* em torno de um tema de interesse do público-alvo da campanha. Quando a comunidade atinge certa densidade, os profissionais da empresa passam a agir sobre o fluxo de mensagens. As marcas dos contratantes da campanha são gradativamente inseridas na rotina de comunicação através de prepostos que simulam fazer parte do universo da comunidade e de outros recursos dessa natureza. A julgar pelo que está escrito na reportagem, grandes empresas estão investindo nessa prática.

A impressão que fica é de que as experiências de CPDI estão se intensificando e sofisticando. O relato de Dellarocas (2004) sobre as técnicas mais comumente empregadas em episódios de manipulação estratégica reforça essa percepção. Além das formas de intervenção direta (através de prepostos ou de agências especializadas), o autor acrescenta ao repertório de medidas o recrutamento de indivíduos para iniciar e conduzir conversações nas quais seus objetivos comerciais são priorizados. Em algumas situações, os fluxos de comunicação de determinados fóruns são observados em busca dos participantes mais influentes que são, posteriormente, contatados e convidados, mediante algum tipo de contrapartida, a colaborar com a campanha.

O atual estágio de desenvolvimento das práticas de CPDI não permite que se faça um julgamento criterioso sobre a viabilidade estratégica ou sobre as vantagens comerciais e competitivas de estratégias desse tipo. Dada a natureza encoberta do fenômeno não é possível apresentar provas conclusivas em nenhuma direção. Entretanto, o assunto merece a atenção de estudiosos e profissionais. Afinal, o uso de tais procedimentos encerra uma série de questões éticas que não estão sendo suficientemente debatidas. Seria ingenuidade pensar que o interesse no seu emprego é escasso. Conhecer o fenômeno é tarefa essencial para que o interesse dos consumidores seja preservado e para que as necessárias contramedidas sejam encontradas.

⁴ www.espalhe.inf.br.

Referências bibliográficas:

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BOCZKOWSKI, Pablo Javier. **Affording flexibility**: transforming information practices in online newspapers. Cornell University: tese (doutorado), 2001.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CHEN, Yubo, FAY, Scott e WANG, Qi. **Marketing Implications of Online Consumer Product Reviews**. Disponível em <http://plaza.ufl.edu/faysa/review.pdf>, 2003.

CURIEN, Nicolas, FAUCHART, Emmanuelle, LAFFOND, Gilbert e MOREAU, François. **Online Consumers Communities**. Disponível em <http://www.cnam-econometrie.com/upload/OLC-CUP.pdf>, 2004.

DELLAROCAS, Chrysanthos. **Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms**. Disponível em <http://ccs.mit.edu/dell/papers/onlineopinionforums.pdf>, 2004.

DENIGRI-KNOTT, Janice. Consumers behaving badly - deviation or innovation?: a conceptual exploration of empowered communications online-The case of consumer-producer relationships on the web. **International Conference on the Networked Home and the Home of the Future**: disponível em <http://www.crito.uci.edu/noah/HOIT/HOIT%20Papers/consumers%20behaving%20badly.pdf>, abril de 2003.

DONATH, Judith S. Identity and Deception in the Virtual Community. In KOLLOCK, P. e SMITH, M. (Org.). **Communities in cyberspace**. London: Routledge, 1998.

FERNANDES, Manoel. Marketing Invisível: empresa faz propaganda disfarçada em comunidades e salas de bate-papo. **Revista IstoÉ Dinheiro**: n.392, 16 de março de 2005.

GRAZIOLI, Stefano e JARVENPAA, Sirkka L. **Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers**. Disponível em <http://cci.mcombs.utexas.edu/research/white/fraud.pdf>, 2000.

MARCIAL, Elaine G., COSTA, Alfredo J. L. e CURVELO, João J. A. Lícito *versus* Ético: como as ferramentas de inteligência competitiva podem contribuir para a boa imagem corporativa. **Revista Inteligência Empresarial**: n. 12, p. 23, julho de 2002.

MARETT, Kent. **The effects of computer support, social facilitation, and arousal of suspicion on group deceptive communication.** Florida State University: tese (Doutorado), 2004.

MAYZLIN, D. **Promotional Chat on the Internet.** Yale School of Management: Working Paper MK-14, 31 de Janeiro, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial:** como as organizações (e as pessoas) podem proteger seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

OZCAN, Kerimcan. **Consumer-to-consumer interactions in a networked society:** word-of-mouth theory, consumer experiences and network dynamics. University of Michigan: tese (doutorado), 2004.

OZCAN, Kerimcan. **Modeling Word-Of-Mouth end Consumer Choice in the Network Society.** Working Paper: disponível em <http://kerimcanOZCAN.com/portal/downloads/WOM%20and%20Choice.pdf>, 2001.

PINTO, Timóteo. **Marketing Invisível:** "eles" estão entre nós. Centro de Mídia Independente: disponível em <http://brasil.indymedia.org/pt/red/2004/10/291548.shtml>, 2004.

WIMMER, Terry Lee. **Facilitative journalism:** A theory for the transformation of the traditional newspaper model by embracing exchange via internet-based publication. University of North Carolina at Chapel Hill: tese (doutorado), 2000.