

ENSAIO

Desafios aos profissionais da comunicação no mercado de múltiplos modelos de negócios, atores, ambiências e narrativas

Elisangela Lasta¹

Escrita 15/12/2023 - Publicação 24/02/2024

Resumo

A pandemia da covid-19 ampliou as transações de vendas e compras por meio de múltiplas ambiências na Internet. Entretanto, conjuntamente, houve o acréscimo exponencial de fraudes e golpes no Brasil, o que estimulou a sensação de aumento dos riscos nesse contexto e requereu a busca por segurança. Nessa conjuntura, adentrou-se o objetivo do ensaio, que foi discutir os possíveis desafios aos profissionais da comunicação nesse mercado. Teve-se como metodologia a revisão bibliográfica e documental, que indica a volta aos princípios da credibilidade estabelecida pela confiança.

Palavras-chave: fraudes e golpes na internet; confiança e credibilidade; múltiplos mercados; profissionais da comunicação; pós-pandemia da covid-19.

Introdução

Com a pandemia da covid-19, observa-se a expansão do *e-commerce* e das fraudes/golpes no Brasil com um denominador comum de dependência: o gerenciamento da visibilidade por *sites* de buscas, por empresas de plataformas e *sites* e aplicativos de redes sociais, isto é, nos algoritmos, anúncios e impulsões, os quais auxiliam a tornar as transações comerciais na Internet um ambiente de riscos ampliados.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). • Líder do Grupo de Pesquisa Práxis das relações públicas ética-política-estética no contexto digital. • Membro dos Grupos de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional e Práticas de Relações Públicas em suportes midiáticos digitais – CNPq/UFSM. • Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas, pela UFSM. • Professora do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). • E-mail: elisangela.lasta@ufrgs.br

Isso ocorre porque não há compromisso e responsabilização, por parte dessas empresas, com os múltiplos negócios e com os consumidores no que se refere à autenticidade de *sites* e perfis. Logo, para além do investimento na busca por visibilidade nos sistemas de busca, plataformas e *sites* e aplicativos de redes sociais, há de se desenvolver narrativas e mecanismos que possam gerar confiança, diminuindo a sensação de perigo. Impele construção estratégica visando à credibilidade, que se constitui a longo prazo e requer que se cumpram os compromissos assumidos, a veracidade das informações, assim como a sinceridade e a honestidade nas relações. Ou seja, transmite segurança, visando obter confiança – riscos aceitáveis e perigos minimizados.

Este ensaio tem como objetivo discutir os possíveis desafios aos profissionais da comunicação nesse mercado de múltiplos modelos de negócios, atores, ambiências e narrativas. Para tanto, adotou-se como metodologia a revisão bibliográfica e documental, com desenvolvimento da base teórica subdividida em três partes: a primeira expõe a contextualização teórico-argumentativa acerca do mercado; a segunda discute os desafios que se apresentam aos profissionais da comunicação; e a terceira reflete acerca das prováveis (in)conclusões.

O mercado de múltiplos modelos de negócios, atores, ambiências e narrativas

Ao traçar um breve (re)lembrar histórico acerca das expectativas iniciais no desenvolvimento da Internet, depara-se com o conceito de inteligência coletiva de Lévy (1998), que é compreendida por meio das dinâmicas existenciais das comunidades virtuais. À época, eram operacionalizadas através de fóruns, e os membros faziam uso de pseudônimos, não havia interesse de ganhos financeiros e eram formadas em torno de interesses comuns dos indivíduos, com membros compartilhando seus conhecimentos em prol de desenvolver uma cooperação intelectual ao nível de uma inteligência coletiva. Em 2008, Jenkins (2008) rearticulou esse conceito no livro *Cultura da convergência*, ao propor uma cultura participativa correlacionada à inteligência coletiva aplicada à indústria do entretenimento, concebendo o consumo como processo coletivo, pois os consumidores passavam a trocar e procurar por conhecimentos e informações concernentes a produtos e serviços, naquele momento sem ganhos financeiros.

Seguindo a historicidade, tem-se o surgimento e aprimoramento dos *sites* de busca, que ampliou os serviços comerciais por meio da publicidade paga, dos *sites* de comparação de preços e dos serviços de *Search Engine Optimization*² (SEO) por agências (Kruse, B; Kruse, M; Cunha, 2021; Milhomens *et al.*, 2021), bem como os de SEO *black hat*³ (Quintana, 2012). Essas movimentações auxiliaram na descentralização do *e-commerce* no Brasil e ampliaram os serviços de estratégias de comunicação sob um custo menor, haja vista que, até 2003, os anúncios encontravam-se nos portais de grandes *players* midiáticos, logo, os seus valores eram considerados vultosos para as médias e pequenas empresas (Romero; Santos, 2022).

Posteriormente, a criação dos *sites* e aplicativos de redes sociais (Romero; Santos, 2022) e empresas de plataformas, também auxiliaram as médias e pequenas empresas, assim como os autônomos a empreenderem. Os atores passaram a contar com espaços de fala e atuação diretos com os mais diversos públicos (Lasta, 2015), fomentando a autopromoção e a disputa por visibilidade (Trivinho, 2011), que abriu um outro mercado: o patrocínio de atores com alta visibilidade nas mais diversas ambiências digitais. Logo, os indivíduos passaram a buscar virem a ser “patrocinados” por empresas, isto é, a ter contratos remunerados para a produção dos seus conteúdos, movimentando o mercado dos influenciadores digitais⁴.

Há também outros *sites* e aplicativos de redes sociais e plataformas que monetizam os conteúdos produzidos pelos múltiplos atores, como, por exemplo, YouTube e TikTok. Esse “pagamento” é realizado por meio da publicidade dos anunciantes (Milhomens *et al.*, 2021), isto é, o ator produz o conteúdo, que disputará por visualizações nas ambiências com outros atores. Assim, quanto melhor seu desempenho, mais retorno financeiro a empresa terá. Contudo, o valor a ser pago ao seu conteúdo, por essas empresas, trata-se de uma porcentagem mínima se comparado ao ganho delas.

² Refere-se às práticas de otimização de ambiências digitais, que visam obter um bom posicionamento nos resultados dos motores de busca.

³ Refere-se às práticas de SEO proibidas pelos motores de busca e feitas por meio do esforço deliberado para manipular os resultados desses motores (QUINTANA, 2012).

⁴ “[...] a denominação mais generalizável cumpre o papel de explicar quem são esses sujeitos que trabalham com a e na internet, independentemente, da plataforma em que atuam ou do conteúdo” (KARHAWI, 2018, p.250-251).

Diante do exposto, observa-se que tanto as empresas de *sites* e aplicativos de redes sociais, plataformas como as de serviço de busca não produzem conteúdos, mas determinam as visibilidades e invisibilidades dos conteúdos e atores dispostos na internet e nas suas ambiências específicas. Há um mercado no qual múltiplos atores produzem conteúdos de nicho e os abastecem, porém, não pertencem ao quadro de funcionários de nenhuma organização. A lógica concentra-se em propor que “ganhamos” espaços de fala e atuação em diversas ambiências, entretanto, estamos “alimentando” diariamente e “pagando” com a coleta, tratamento e venda dos nossos dados e conteúdos.

A lógica econômica que se apresenta trata-se do gerenciamento monetizado das visibilidades nas mais variadas ambiências na internet, por empresas de sites e aplicativos de redes sociais, plataformas e de sistemas de busca – que ampliaram o seu papel e poderio com a pandemia da covid-19, pois, como explicam Verbicaro, Homci e Ohana (2022, p. 2):

Nos últimos anos, um modo mais evidente de percepção desse fenômeno digital deu-se então com a crise sanitária derivada da pandemia de Covid-19 [...], na qual, diante da necessidade de isolamento social imposto pelas políticas de combate à doença, ocorreu a intensificação da transição entre consumo analógico e virtual, o que exigiu a adaptação dos fornecedores. [...] se, de um lado, os fornecedores necessitaram se moldar, adaptar suas ações comerciais e abraçar, forçosamente, as plataformas eletrônicas, até mesmo como condição de subsistência num mercado eletrônico altamente competitivo, o consumidor, de outro, teve sua (hiper) confiança contraposta à sua vulnerabilidade agravada diante da assimetria informacional e situacional.

Tanto os fornecedores como os consumidores se viram forçados a exercer suas atividades de venda e compra via *sites* e aplicativos de redes sociais e plataformas digitais no período da pandemia de covid-19. Conseqüentemente, compelidos a essas empresas, mudanças comportamentais foram conduzidas para ambos os pólos dessa relação, que, em níveis diferentes, passaram a se deparar com um ambiente de riscos ampliados. Como observado pelo Laboratório de Segurança especializado em identificar ameaças digitais (PSafe), ocorreram mais de mil tentativas de fraudes/golpes por hora na internet em 2022, como aponta o CEO da PSafe⁵, Marco DeMello:

⁵ Laboratório de segurança especializado em identificar ameaças digitais.

Se formos comparar, mês a mês, com o ano de 2021 [...]. Tendo como base o mês mais recente, julho, quando bloqueamos mais de 1.3 milhões de golpes, registramos um aumento de 600% em relação ao ano passado, quando foram bloqueadas pouco mais de 187 mil no mesmo período (Diniz, 2022, p. 1).

Essa conjuntura de fraudes/golpes nos mais variados formatos empreendidos nas mais diversas ambiências digitais e pelos mais diversos atores permanece em constante expansão em 2023. Isso causa perdas financeiras para os consumidores e para os empreendimentos legítimos.

Como aponta a pesquisa do Serasa (2022)⁶, no que se refere aos prejuízos financeiros, que os consumidores brasileiros sofreram, estes variaram: até R\$ 200,00 para 18%; entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00 para 23%; entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00 para 23%; entre R\$ 1.000,01 e R\$ 5.000,00 para 24%; entre R\$ 5.000,01 e R\$ 20.000,00 para 9%; entre R\$ 20.000,01 e R\$ 50.000,00 para 2%; e mais de R\$ 20.000,01 para 1%. Já ao serem questionados com relação ao medo de caírem em fraudes/golpes futuramente, para 56% o medo aumentou, 34% permaneceu na mesma e para 11% diminuiu.

Para exemplificar os prejuízos que um empreendimento legítimo pode vir a sofrer, fez-se uso da matéria intitulada *Grupo cria sites e perfis falsos nas redes sociais para vender facas artesanais e enganar vítimas no RS* (Grizotti, 2023). Os casos são relativos a duas empresas que tiveram seus conteúdos copiados e utilizados por golpistas que criaram *sites* e perfis falsos. De acordo com Tiago Ilha, diretor de uma dessas organizações, o golpe acarretou um decréscimo de 40 a 60% do faturamento, e foram encontrados mais de trinta *sites* e quarenta perfis falsos em *sites* e aplicativos de redes sociais, relativos aos seus produtos. Quando a empresa tentou retirá-los, deparou-se com o seguinte cenário, que relatou a Grizotti (2023):

“A gente tinha que provar que era o dono da nossa própria marca com o registro de marca do INPI [Instituto Nacional da Propriedade Industrial]. Eu perguntava para empresa que detém os anúncios na plataforma como então o fraudador podia criar tantos perfis sem provar que era o dono da minha marca. Então, para derrubar o perfil *fake*, eu tinha que provar que era dono,

⁶ Coleta de dados entre 24 de maio e 01 de junho de 2022, que contou com 3.633 entrevistas com seus consumidores e clientes que não transacionaram (todos constituintes das suas bases).

agora para criar perfil em meu nome, com os meus vídeos, ninguém precisa provar nada” (Tiago Ilha).

Em casos assim, observa-se o roubo dos conteúdos (textos, fotos, vídeos), a recolocação em outras ambiências digitais e a impulsão de anúncios falsos em *sites* e aplicativos de redes sociais e nos sistemas de busca. Todas essas ações não exigiam qualquer comprovação com relação à sua veracidade, enquanto que, para sua retirada, a burocracia fez-se presente, como afirmam Kruse, B., Kruse, M. e Cunha (2021, p. 12):

[...] se existe uma infinidade de lojas e comércios eletrônicos, como é que aquele específico site fraudulento aparece entre os primeiros nos resultados da pesquisa virtual? É a publicidade paga a forma mais rápida e certa de induzir a pesquisa cibernética. Anúncios golpistas são preparados e pagos para que apareçam no topo das buscas e isto com o preciso objetivo de atrair vítimas para aplicação de golpes. [...] Parece cruel, porém a realidade é perversa com as vítimas de tais armadilhas que vulneravelmente se encontram diante de um simulacro de matiz criminoso. [...] os patrocínios de supostas lojas em instagrans e facebook são comuns e amplamente divulgados.

Esse contexto nutre a insegurança generalizada, pois, como distinguir o falso do legítimo, se o falso às vezes possui melhor *performance* nos *sites* e aplicativos de redes sociais, plataformas e sistemas de busca? Como não há custo operacional, investem em anúncios, impulsionamento, recomendações patrocinadas através dos sistemas dos buscadores, *sites* e aplicativos de redes sociais, plataformas e compra de avaliações/depoimentos falsos. Ainda, essas empresas impõem uma burocracia para a retirada desses perfis e *sites*, contudo, não o fazem para a criação e expansão das suas visibilidades.

Outra consequência encontra-se no benefício para a economia do compartilhamento, que se articula à concepção do consumo de bens e serviços por meio de trocas, compartilhamentos e colaborações, como é o exemplo da Airbnb e da Uber e das *marketplaces*⁷ como Mercado Livre e Amazon, que operacionalizam por meio de garantias fiduciárias. De acordo com Milhomens *et al.* (2021), esse mercado, especificamente, tem a confiança do consumidor sobre o fornecedor como elemento central na relação, uma vez que,

⁷ “Um *e-Marketplace* é um sítio na Web, ou entidade virtual, que fornece serviços de valor acrescentado a múltiplos compradores e vendedores que transaccionam via Internet, funcionando como intermediário online” (Tavares, 2003, p. 56).

[...] se hoje qualquer mercadoria produzida no mercado-mundo está ao alcance de um *click*, quem poderá nos dar a certeza de que aquele bem – produzido e vendido por um agente que muitas vezes está além da jurisdição nacional – é seguro e funcional? Em quem devemos depositar a fé de que, se após adquirir determinado bem ou serviço e este não atender às expectativas de consumo, será possível desfazer o negócio sem que tenhamos de suportar qualquer outro prejuízo material, para além da frustração de uma expectativa legítima? (Milhomens *et al.*, 2021, p. 97).

Essas empresas operam estrategicamente por meio de: ferramentas de avaliação de compra e experiência por meio de publicações avaliativas dos seus consumidores (Schunck, 2023); instrumentos privados de solução de problemas, como *chats*, *chats bots*, e-mail, *whatsapp*, Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), ouvidoria; e garantias fiduciárias (Milhomens *et al.*, 2021). Assim,

[...] ao dedicar recursos tecnológicos à criação de um ambiente de confiança e segurança nas transações, a mensagem transmitida pelas plataformas de comércio eletrônico é clara: o consumidor não tem com o que se preocupar, pode conhecer o histórico do seu vendedor, ter ao seu alcance todas as especificações do produto e conhecer a experiência de outros consumidores sobre a mercadoria. Se, ainda assim, algo der errado, o *gatekeeper* estará pronto para auxiliar o consumidor e intermediar sua disputa para que possam encontrar uma solução rápida e satisfatória junto ao vendedor. As plataformas do comércio eletrônico, sejam as *marketplace* virtual para o varejo, sejam as da economia do compartilhamento, atuam como garantidoras fiduciárias do sucesso na transação (Milhomens *et al.*, 2021, p. 99).

A construção de todas essas estratégias que visam passar segurança e, portanto, confiança ao consumidor esconde sua perversidade: a) torna os médios/pequenos/microempreendedores reféns a fazerem parte das suas estruturas para exercerem suas vendas, e, conseqüentemente a depositarem uma porcentagem dos seus ganhos, haja vista que “[...] toda esta lógica de funcionamento dos sistemas sociais trabalha em favor da premissa de que o consumidor deve, então, privilegiar companhias confiáveis onde consumir, afinal se elas podem fornecer confiança, não há com o que se preocupar” (Milhomens *et al.*, 2021, p. 113), e, além disso, torna os consumidores vulneráveis, pois

[...] discursos como o empoderamento do consumidor são capturados para se realizar em sistemas de avaliação e reputação dos parceiros da plataforma, que em verdade não empodera o consumidor, apenas o torna um voluntário substituto do fiscal de controle de qualidade do fornecedor. Outrossim, a adoção de métodos de solução alternativa de conflito, muito aquém de empoderar o consumidor, busca dissuadi-lo da busca da proteção estatal e do exercício da jurisdição (Milhomens *et al.*, 2021, p. 120-121).

Os mecanismos empreendidos buscam transformar essas empresas em espaços mais seguros – logo, confiáveis –, uma vez que,

[...] na medida em que os riscos dizem respeito fundamentalmente à antecipação de danos que ainda não ocorreram, mas que são iminentes, paradoxalmente buscamos o refúgio da confiança como um estabilizador social que nos permita viver com menor ansiedade ante a expectativa permanente de uma tragédia pendente (Milhomens *et al.*, 2021, p. 112).

A confiança não elimina os riscos, contudo, a estratégia tecnológica e discursiva dessas empresas baseia-se em fazer o consumidor crer que os riscos na transação da compra naquelas ambiências serão mínimos ou, se ocorrer algo, elas poderão resolvê-lo. Assim, desenha-se a atual estrutura de modelos de negócios, atores e ambiências: empresas de plataformas; empresas de sistemas de busca; empresas de *sites* e aplicativos de redes sociais, empresas de *marketplace*; empresas de economia do compartilhamento; empresas de *dropshipping*; empreendedores médios/pequenos/micros de *e-commerce*; fraudadores⁸; e consumidores. Todos estão atrelados a práticas narrativas de: venda de anúncios patrocinados a perfis e/ ou *sites* legítimos e falsos; venda de recomendações patrocinadas a perfis e/ou *sites* legítimos e falsos; compra de avaliações falsas através de *sites* de recrutamento de depoimentos falsos; compra de avaliações falsas feitas por robôs; compra de avaliações falsas de influenciadores digitais; avaliações verdadeira, porém pagas (de forma transparente); avaliações verdadeira, porém pagas (de forma encoberta); avaliações verdadeiras e orgânicas.

Algumas dessas práticas (antiéticas) também são realizadas abertamente por empresas e agências legítimas (Silva, 2018), entretanto, elas também favorecem os fraudadores/golpistas. Consequentemente, a questão da credibilidade acerca daquele que está produzindo e/ou reproduzindo os discursos toma proporção, pois há de se construir e se ter confiança frente aos outros, uma vez que se convive: com atores humanos com seus espaços, papéis, atuações e dinâmicas; com a estrutura tecnológica da internet e de suas variadas ambiências, que nos conduzem aos algoritmos particulares das grandes

⁸ De acordo com Botton (2022), para se tornar um fraudador, é preciso intenção de querer vir a ser, ou seja, não é necessário alto nível de conhecimento tecnológico, pois, nessa matriz de crimes, realizam-se parcerias que visam abonar faltas de conhecimentos em si mesmos.

empresas detentoras de *sites* e aplicativos de redes sociais, plataformas e serviços de busca; e com outras “figuras” (atores humanos e não-humanos); os robôs (*bots*); os robôs autodeclarados; os perfis falsos; os perfis infiltrados; as militâncias forjadas; a inteligência artificial; os *spams* etc.

Diante do exposto, a construção das narrativas envoltas à confiança toma corpo em função da “[...] crise da credibilidade como um indicador da Crise da Verdade. [...] muitas áreas do conhecimento, como o jornalismo, a medicina, a economia e as finanças, têm sua credibilidade questionada, assim como várias instâncias de governo, e assim por diante” (Shapin, 2020, p. 310). Para Shapin (2020), a crise da verdade pode ser melhor compreendida como crise do conhecimento social, logo, trata-se de uma crise das instituições, tanto nos seus âmbitos de autoridade como de legitimidade. Assim, adentra-se em uma conjuntura de confiança *versus* desconfiança com relação às narrativas de atores humanos e não-humanos, assim como à credibilidade *versus* descredibilidade. Por sua vez, os profissionais da área da comunicação encontram-se inseridos nos desafios desse cenário, no qual os afetados são desde os consumidores até as empresas/empreendedores legítimos.

De volta aos princípios: a credibilidade

A complexidade que se apresenta está correlacionada à confiança/desconfiança e à credibilidade/descredibilidade, logo, aos princípios de crença, risco, perigo e segurança (Giddens, 1991), os quais possuem semelhanças e diferenças em sua íntima relação. No centro, encontra-se a confiança, e, na sua ausência, há a desconfiança, acompanhada pelo ceticismo, pela atitude negativa, dúvida e pelo desacreditar no outro. Assim, adentra-se na seara dos riscos, que pressupõem os perigos (não necessariamente conscientes), e que estão relacionados, mas não são a mesma coisa. Enquanto que o perigo (que é inevitável à vida) ameaça os resultados desejados, os riscos encontram-se tanto no âmbito individual como nos ambientes que afetam o coletivo. Requer segurança, como expõe Giddens (1991, p. 36-37):

Risco e confiança se entrelaçam, a confiança normalmente servindo para reduzir ou minimizar os perigos aos quais estão sujeitos tipos específicos de atividade. Há certas circunstâncias nas quais os padrões de risco são institucionalizados, no interior de estruturas abrangentes de confiança [...]. O

que é visto como risco "aceitável" — a minimização do perigo — varia em diferentes contextos, mas é geralmente central na manutenção da confiança.

A confiança está vinculada à contingência e não ao risco em si mesmo, portanto, na confiança há a conotação da credibilidade face aos resultados contingentes. Isso pressupõe como principal requisito para a confiança a informação plena, que afere segurança, tendo em vista que a segurança deriva da confiança, uma vez que se pode definir segurança “[...] como uma situação na qual um conjunto específico de perigos está neutralizado ou minimizado. A experiência de segurança baseia-se geralmente num equilíbrio de confiança e risco aceitável”, como refere Giddens (1991, p. 37). Com as informações, calculam-se as vantagens e os riscos circunstanciais.

Para que se tenha segurança, há de se estabelecer confiança, isto é, abertura do eu para o outro, que forja os relacionamentos de autorrevelação mútuos, ou seja, implica em mutualidade de experiência e necessita de segurança para a confiança nos outros. Assim, “[...] a confiança opera em ambientes de risco, nos quais podem ser obtidos níveis variáveis de segurança (proteção contra perigos)” (Giddens, 1991, p. 52). Não se trata de eliminar os perigos, pois eles são inerentes à nossa existência, contudo, há de se buscar ambientes de segurança – e isso requer um trabalho que vá para além de narrativas; impele ações.

A confiança pessoal torna-se um projeto, a ser "trabalhado" pelas partes envolvidas, e requer a abertura do indivíduo para o outro. Onde ela não pode ser controlada por códigos normativos fixos, a confiança tem que ser ganha, e o meio de fazê-lo consiste em abertura e cordialidade demonstráveis [...]. Relacionamentos são laços baseados em confiança, onde a confiança não é pré-dada mas trabalhada, e onde o trabalho envolvido significa um processo mútuo de auto-revelação (Giddens, 1991, p. 108-109).

O ambiente de riscos, que se apresenta no atual mercado de múltiplos modelos de negócios, atores, ambiências e narrativas, opera em níveis variados de segurança. Consequentemente, o desafio que se apresenta aos profissionais da comunicação encontra-se na busca pela confiança, que induz à segurança, a ambientes com proteção contra os perigos iminentes, haja vista que ambientes com informações plenas aos públicos promovem sensação de segurança, que, por sua vez, proporciona sensação de perigos minimizados. Logo, a confiança e, portanto, o risco, torna-se aceitável.

Entretanto, esse processo não se dá de forma automática. Como expressa Giddens (1991), requer trabalho.

Se o contexto demonstra que há um aumento exponencial de fraudes/golpes, logo, de insegurança e desconfiança, há uma demanda no mercado e desafios aos profissionais da comunicação com relação ao desenvolvimento de estratégias para a segurança e confiança, intrínsecas à credibilidade. Nesse caso, ao especificar ao âmbito empresarial, como esclarecem, Rambalducci, Borinelli e Oliveira (2012, p. 387):

[...] credibilidade [...] termo vinculado à execução dos compromissos assumidos e à percepção da veracidade, da sinceridade e da confiabilidade das informações divulgadas perante determinado público. [...] a credibilidade atua como um instrumento de avaliação de risco na tomada de decisões. [...] encontra-se intimamente relacionada à credibilidade do orador).

Há um consenso acerca da definição de credibilidade, que: a) opera através das variáveis como: confiança qualificada; honestidade; integridade; e veracidade; e b) age no desempenho do seu papel no processo de legitimação organizacional e influência nas relações entre os atores. De acordo com Rambalducci, Borinelli e Oliveira (2012, p. 385), “[...] como conceito de credibilidade, adota-se [...] aos termos confiança (capacidade de cumprir com a palavra), honestidade e veracidade (comunicação verdadeira), sendo a credibilidade uma das variáveis que configura a reputação”. Isso posto, em um contexto em que há alto grau de incerteza inerente, exige-se confiança entre os atores, e esta precisa ser trabalhada e conquistada. Consequentemente, nos conduz a um dos princípios básicos da área de relações públicas, como expõem Kunsch *et al.* (2006, p. 130):

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, [...] busca de confiança mútua, construindo a credibilidade.

Para cada estrutura de empreendimento, há estratégias a serem pensadas de forma particular. No caso das empresas de economia compartilhada e *marketplace* (que incorporam empreendedores médios/pequenos/micros de *e-commerces* e as *dropshipping*), além de terem ampla visibilidade, serem reconhecidas/legítimas nos seus

nichos de atuação, possuem diversos mecanismos de segurança, como ferramentas de avaliação, instrumentos privados de solução de problemas e garantia fiduciária. Encontram-se em vantagem frente às demais, pois minimizam os perigos com seus sistemas e narrativas, de modo que o risco se torna aceitável. Todavia, podem ser vítimas de fraudes/golpes.

Já os empreendedores médios/pequenos/micros com estrutura de *e-commerce* através de *sites* e aplicativos de redes sociais e/ou plataformas retêm pouca visibilidade e encontram-se em busca de serem reconhecidos/legitimados nos seus nichos de atuação. Seus mecanismos de segurança são básicos, conseqüentemente, a sensação de desconfiança é maior. Pleiteiam também pela credibilidade, contudo, encontram-se em desvantagem frente às outras quando o consumidor calcula as vantagens *versus* os riscos e podem ser vítimas de fraudes/golpes por frentes diferentes.

Mesmo com estruturas econômicas e tecnológicas distintas, percebeu-se que a proposição de estratégias comunicacionais genéricas às organizações fragiliza seus espaços e facilita o processo de espelhamento das suas ambiências digitais por golpistas/fraudadores. Há uma variedade de *softwares* baseados em inteligência artificial (AIs) que podem ajudar tanto os profissionais de comunicação como os golpistas/fraudadores, como, por exemplo, o <https://durable.co>, que diz criar um *site* de negócios em trinta segundos, ou o <https://www.brainwave.so>, que transforma tanto documentos como *sites* em *chatbots* inteligentes em minutos; ou ainda o <https://www.rebrandly.com>, que cria conteúdos para anúncios, *e-mails* e *blogs*, dentre outros tantos. Ou seja, em poucos minutos, é possível montar toda uma estrutura de vendas e atendimentos na internet falsos.

O ambiente de comércio eletrônico regido pelas empresas de *sites* e aplicativos de redes sociais, sistemas de busca e plataformas e pela automação e aceleração dos processos promovidos pelas AI's fragilizou os empreendedores legítimos e aumentou a vulnerabilidade do consumidor. O desafio que se apresenta aos profissionais da área da comunicação, que atuam no mercado digital, encontra-se em trabalhar para alcançar a confiança dos públicos – o que implica minimizar os perigos e tornar os riscos aceitáveis e, a longo prazo, pleitear por credibilidade.

(In)conclusões

Quando o ambiente que se apresenta é de alto grau de incerteza inerente, o trabalho acerca da confiança torna-se essencial, visando minimizar os perigos e tornar os riscos aceitáveis. Porém, é no longo prazo que se afere a credibilidade do empreendimento. Desse modo, os desafios que se apresentam encontram-se atrelados em:

- definir uma identidade própria a um empreendimento nas suas ambiências digitais, principalmente quando ele ainda não é legítimo, pois os públicos confiam no que reconhecem;
- manter constância identitária, de modo que o legitimado passa confiança, logo, segurança por ter sua credibilidade aferida. Entretanto, requer estética (linguagem, formatos, comportamentos) que fuja de conteúdos/atitudes genéricas e de fácil reprodução ou cópia aproximativa e que permita aos públicos reconhecer um padrão comunicativo do perfil/*site* da organização a longo prazo;
- atender com atenção, educação, habilidade de escrita e fala nos suportes pré/durante/pós compra; e
- monitorar grupos de fraudadores para as empresas (Botton, 2022), a fim de mapear possíveis interesses de fraudes/golpes e antecipar-se com vistas à diminuição de riscos.

Essas práticas são desafiadoras e importantes, mas insuficientes para resolverem-se as questões dos golpes/fraudes, que crescem ao mesmo ritmo em que as empresas de *sites* e aplicativos de redes sociais, sistemas de busca e plataformas não se comprometem nem se responsabilizam pelos processos de autenticidade de *sites* e perfis e os impulsionam/promovem, independentemente das suas inveracidades.

Há um mercado proeminente à área da comunicação e desafiador frente a essa conjuntura. Isso conseqüentemente nos impele a discuti-lo nesse espaço acadêmico, tendo em vista a nossa responsabilidade ética na formação de futuros profissionais.

Referências

BOTTON, Fabiana Felício. **Roubamos sem dar um tiro: uma etnografia de grupos de fraudadores no espaço virtual**. 2022. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

DINIZ, Danielly. Golpes financeiros: mais de mil tentativas por hora, neste ano. In: PSAFE. [S. l.], 11 ago. 2022.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

GRIZOTTI, Giovani. Grupo cria *sites* e perfis falsos nas redes sociais para vender facas artesanais e enganar vítimas no RS. In: RBS TV. Porto Alegre, 7 jul. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KARHAWI, Issaaf Santos. De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2018.

KRUSE, Bárbara Cristina; KRUSE, Marcos; CUNHA, Luiz Alexandre Gonçalves. Da (ir)responsabilidade dos mecanismos de buscas frente à vulnerabilidade do consumidor. **Revista Antinomias**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 8-33, 2021.

KUNSCH, Margarida M. Krohling *et al.* Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Análisi: quaderns de comunicació i cultura**, [s. l.], n. 34, p. 125-139, 2006.

LASTA, Elisângela. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada**: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

MILHOMENS, Heitor Antunes *et al.* **Tutela da confiança e da vulnerabilidade na economia do compartilhamento**: empoderamento do consumidor digital e mitigação da vulnerabilidade estrutural na era do hiperconsumo. 2021. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2021.

QUINTANA, Alexandra Diana Ccoicca. **Avaliação das técnicas de otimização para motores de busca**. 2012. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação) – Universidade do Minho, Minho, 2012.

RAMBALDUCCI, Priscila Stawski; BORINELLI, Benilson; OLIVEIRA, Bernardo Carlos SCM. Credibilidade empresarial: uma revisão bibliográfica dos conceitos e das metodologias de pesquisa. **Revista Alcance**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 381-396, 2012.

ROMERO, Nathan; SANTOS, Benevenuto dos. O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor. **Revista Direito & Consciência**, [s. l.], v. 1, n. 2, 2022.

SCHUNCK, Josiane Garcelli. **Avaliações online de produtos**: o efeito da fonte de informação na confiança do consumidor. 2023. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2023.

SERASA. **Pesquisa**: fraudes financeiras. São Paulo: Serasa, 2022.

SHAPIN, Stevan; MONTEIRO, Rogério. É verdade que estamos vivendo uma crise da verdade? **Revista Brasileira de História da Ciência**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 308-319, 2020.

SILVA, Diego Wander Santos da. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

TAVARES, Aida Isabel Pereira. O mercado electrónico e os «e-marketplaces». **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 50-58, 2003.

TRIVINHO, Eugênio Rondini. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. **Matrizes**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 111-125, 2011.

VERBICARO, Dennis; HOMCI, Janaina Vieira; OHANA, Gabriela. Consumo digital, notícias falsas e o controle da (des)informação do consumidor à luz da modulação algorítmica. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 143, ano 31, p. 285-314. set./out. 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net>. Acesso em: 13 nov. 2023.