

## **O Uso de *Bots* para a Criação de *Fake Reviews* em Plataformas Sociais: as diferentes visões dos gestores sobre o impulsionamento de conteúdo<sup>1</sup>**

Walter dos Santos Cláudio Júnior  
Universidade Federal de São Paulo, Osasco/SP

Durval Lucas Júnior, Dr.  
Universidade Federal de São Paulo, Osasco/SP

### **Resumo**

Avaliações falsas, positivas ou negativas, são utilizadas com o objetivo de influenciar a reputação de uma empresa. Neste sentido, há empresas que se utilizam de bots (robôs) para a criação de fake reviews. Assim, o objetivo deste trabalho é, por meio da caracterização do conflito de interesses entre integrantes do ecossistema de avaliações colaborativas, apresentar as diferenças na percepção sobre o uso de bots no impulsionamento de conteúdo nas plataformas sociais. Para isso, empreende-se uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, cujo método será o estudo de casos múltiplos. Serão entrevistados gestores de plataformas sociais e de seus anunciantes. Resultados preliminares apontam que a credibilidade das plataformas sociais e a reputação das anunciantes são os principais elementos que geram o conflito de interesses no ambiente online relativo às avaliações colaborativas.

**Palavras-chave:** Plataformas sociais; fake reviews; bots; impulsionamento de conteúdo.

### **1. Introdução**

Dentre as diversas formas de aumentar a visibilidade e a receita das organizações, a internet tem se sobressaído como a mais eficiente, devido aos baixos custos envolvidos – se comparado com outras mídias – bem como ao forte potencial de direcionamento de mensagens com maior nível de personalização. Se, dentro do ambiente das plataformas de redes sociais, a principal fonte de visualização das mensagens organizacionais é o impulsionamento de anúncios, fora destas plataformas as organizações não deixam de utilizar mecanismos sociais. Neste caso, ferramentas são desenvolvidas a fim de permitir que as pessoas colaborem entre si, avaliando experiências pregressas e fazendo recomendações, auxiliando outros usuários na tomada de decisão de compras de produtos e serviços.

Numa sociedade em que a confiança das pessoas nos especialistas de uma forma geral vem se reduzindo, em detrimento do aumento na confiança no que é disseminado por pessoas comuns (BOTSMAN, 2017), os mecanismos de recomendação vêm ganhando destaque. O princípio fundamental destes mecanismos está centrado na colaboração mútua entre as pessoas que, ao relatarem suas experiências pregressas, influenciariam diretamente na tomada de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

decisão de usuários que ainda não conhecem o produto/serviço ou a organização objetos de avaliação (DICKY; LEWIS, 2009).

Porém, não se pode deixar de considerar que mesmo estes mecanismos vêm sofrendo com as fraudes comumente disseminadas na internet. Como exemplo, tem-se a utilização de bots, robôs para a elaboração de reviews falsos em sites e aplicativos especializados em informações sobre produtos e serviços – viagens, gastronomia, tecnologia, etc. –, plataformas comerciais do tipo marketplace ou mesmo em sites de comércio eletrônico tradicionais.

Em se tratando dos movimentos de impulsionamento de publicações, contas em redes sociais como o Twitter podem manipular a opinião de milhões de usuários. Neste sentido, os bots são uma forma eficiente de atingir a este objetivo, uma vez que podem facilmente enganar os usuários, criando artificialmente uma multidão que leve outras pessoas a acreditar que determinado ponto de vista ou opinião constitui o mainstream e, conseqüentemente, levando muitas delas a concordar com esta suposta opinião dominante (THIELTGES; PAPAKYRIAKOPOULOS; MEDINA SERRANO; HEGELICH, 2018). No mundo organizacional, esta habilidade pode ser rapidamente traduzida de modo que a manipulação não seja de opiniões, mas relativa a experiências com produtos/serviços e estabelecimentos, impulsionando organizações de forma deturpada, ou disseminando avaliações desconexas à realidade.

A relação das organizações com o fenômeno dos bots pode variar de acordo com a posição que ocupam na cadeia de valor. Por um lado, as plataformas provedoras de informação, ou plataformas de avaliação, se preocupam que a disseminação do uso de bots afete a credibilidade dos seus sistemas de avaliação e, conseqüentemente, a rentabilidade de seus negócios – que também se beneficiam da venda de posições privilegiadas nos mecanismos de recomendação. No outro extremo, as empresas avaliadas veem o uso dos bots como mais uma ferramenta de comunicação de marketing – da mesma forma que as propagandas –, como uma oportunidade de melhorar suas avaliações “organicamente”, e de impulsionar suas mensagens junto aos usuários e promover seus produtos/serviços.

Trata-se de um claro conflito de interesses entre membros de um mesmo ecossistema, uma vez que as plataformas de avaliação dependem do interesse das empresas anunciantes, enquanto as empresas anunciantes, por sua vez, dependem da credibilidade das plataformas de avaliação para impulsionar seus produtos/serviços. Diante desse contexto, fundamenta-se a pergunta de pesquisa norteadora desta proposta: *como o conflito de interesses entre membros de um mesmo ecossistema afeta a percepção sobre o uso de bots no impulsionamento de conteúdo nas plataformas sociais?*

Assim, o objetivo deste trabalho é, por meio da caracterização do conflito de interesses entre os integrantes do ecossistema de avaliações colaborativas, apresentar as diferenças na percepção sobre o uso de bots no impulsionamento de conteúdo nas plataformas sociais. Para tanto, será realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, cujo método a ser utilizado será o estudo de casos múltiplos (DUBÉ; PARÉ, 2003; EISENHARDT, 1989; YIN, 2010).

As unidades de análise são organizações integrantes do ecossistema de avaliações colaborativas – plataformas e anunciantes. Os sujeitos da pesquisa, por sua vez, são os gestores diretamente relacionados, de um lado, com a operacionalização das plataformas de avaliação e, de outro, com a gestão de marketing de organizações usuárias dessas plataformas. O tratamento dos dados será realizado por meio de técnicas de análise estatística multivariada (HAIR *et al.*, 2009), e análise de conteúdo baseada nos pressupostos de Miles e Huberman (1994).

## 2. Revisão da Literatura

Esta revisão da literatura está dividida em três subseções, a saber: a primeira subseção discutirá o papel das avaliações online, também chamadas de *reviews*, na reputação das organizações; a segunda subseção versará sobre a disfunção que as avaliações falsas, ou *fake reviews*, significa no contexto das avaliações; e, por fim, a terceira subseção discutirá o relacionamento entre impulsionamento de conteúdo, *bots* e *fake reviews*.

### 2.1 Reviews

Uma das caracterizações do cenário histórico de formação da sociedade são as trocas comerciais, desde o escambo até as modernas relações de mercado. Nesse contexto de relação comercial, quando as pessoas almejam adquirir algum produto, buscam relatos de outras que já o adquiriram, seja informações sobre qualidade, durabilidade, preço e entre outras, de modo realizarem a melhor decisão de compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

Popularmente, esse processo de troca de informações sobre produtos ou serviços que influencia a decisão de compra é conhecido como marketing “boca a boca”. De acordo com Breuli (1972 *apud* RICHARDE *et al.*, 2019), a prática do boca-a-boca ocorre por meio de comentários entre pessoas, oriunda do consumo ou aquisição de determinado produto ou serviço. Ainda, Richarde *et al.* (2019) consideraram que o marketing boca a boca se configura como a propagação natural de opiniões sobre produtos ou serviços, sejam positivas ou negativas.

Ressalta-se a observação feita por Schiffman e Kanuk (1995), de que o marketing boca a boca é uma divulgação sobre um produto ou serviço de maneira informal, seja através de telefone ou internet. No âmbito da internet, surge-se internacionalmente o termo e-WOM, isto é, *eletronic word of mouth*, o qual ocorre virtualmente entre os usuários que já utilizaram algum produto ou serviço. Hennig-Thurau *et al.* (2004, p.39) definem a e-WOM como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais consumidores reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições pela Internet”.

Nesse sentido, observa-se que a e-WOM torna-se um fator indispensável que influencia a representatividade das marcas, visto que é acessível a muitos clientes em todo o mundo por um longo período (CHATTERJEE, 2001). Um ponto importante sobre a e-WOM, é que a confiabilidade das informações precisa ser avaliada, uma vez que, em muito dos casos, o avaliador é anônimo, diferente do boca a boca tradicional em que se conhece informações do avaliador (FILIERI, 2016; REIMER; BENKENSTEIN, 2016).

Além disso, partindo da premissa de que o *user generated content* possui mais relevância na web 2.0 do que as opiniões de especialistas ou das próprias organizações (DASGUPTA, 2011; BOTSMAN, 2017), surgiram novas formas de promoção, ganhando destaque aquelas resultantes das avaliações colaborativas geradas pelos próprios usuários da rede.

Nesse cenário, entre as diversas formas de e-WOM destacam-se as *Online Consumer Reviews* (OCR): avaliações online, reviews, as quais possuem um papel importante na influência do comportamento do consumidor e também servem para reduzir as incertezas deste em relação ao produto ou serviço (REIMER; BENKENSTEIN, 2016).

É por meio dessas avaliações que os usuários relatam suas experiências reais com empresas e seus produtos/serviços, permitindo que outros usuários tenham fontes confiáveis que as auxiliem na tomada de decisões (DICKY; LEWIS, 2009). Com isso, as organizações passaram a se preocupar muito mais com a avaliação recebida de seus clientes/consumidores, e a reconhecer o potencial impulsionador que as avaliações colaborativas têm em relação a outros meios de comunicação de marketing (BARNES; HAIR, 2009).

Nesse contexto, é possível considerar que as OCR são:

(...) qualquer comentário positivo, negativo ou neutro, classificação de um produto, serviço, marca ou pessoa supostamente feita por um ex-cliente e compartilhada com outros consumidores em um formato não estruturado, como uma postagem no blog ou em um formato mais estruturado, como avaliações de clientes publicadas em um site independente de avaliação de consumidores (por exemplo, TripAdvisor.com), site de comércio eletrônico

de terceiros (por exemplo, Booking.com) ou site corporativo (por exemplo, Thomson.co.uk) (FILIERI, 2016, p.47).

Fong (2010) abordou que a OCR é o processo em que as pessoas fornecem suas avaliações e opiniões sobre produtos ou serviços. Nessa linha de entendimento, destaca-se a necessidade de esse processo ser confiável, visto que, conforme Filieri (2016), as OCR são a forma mais acessível e predominante de e-WOM. Ainda, estudo da Nielsen (2013 *apud* FILIERI, 2015) afirma que as OCR são consideradas a fonte de informação mais confiável após conselhos de amigos. Observa-se que, conforme Chevalier e Mayzlin (2006) e Duan, Gu e Whinston (2008), as análises de clientes sobre produtos (informações sociais qualitativas) e as classificações de produtos (informações sociais quantitativas), afetam as decisões dos consumidores nos processos de compra.

Outros autores também abordaram sobre a influências das OCR. Os estudos de Hu, Liu e Zhang (2008) concluíram que as análises dos consumidores online influenciam a qualidade do produto ou serviço e reduzem suas incertezas, auxiliando, assim, na decisão de compra final dos consumidores. Vermeulen e Seegers (2009), por sua vez, descobriram que as avaliações online influenciam a percepção do consumidor em relação a hotéis. As análises de Ye *et al.* (2011) abordaram que as revisões e/ou análises online dos consumidores e os preços dos quartos são elementos importantes para prever as vendas online.

No que diz respeito à expressiva influência das OCR na decisão de compra, Zhang *et al.* (2016) ressaltaram que análises positivas podem promover vendas de produtos ou serviços e resultar em ganhos financeiros, enquanto que as análises negativas podem prejudicar gravemente a reputação dos produtos, da organização e, conseqüentemente, as vendas. Ademais, estudos (GUI; LUI; GUO, 2012; JENSEN *et al.*, 2013; ZHU; ZHANG, 2010, *apud* ZHANG *et al.*, 2016) demonstraram que as análises de consumidores online possuem um impacto significativo nas decisões de compra dos demais compradores. Finalmente, pesquisas da Cone Research (ZHANG *et al.*, 2016) relatam que 80% dos consumidores revertem suas decisões de compra após lerem críticas negativas dos consumidores, enquanto 87% afirmam suas decisões de compra depois de lerem críticas positivas.

## 2.2 Fake Reviews

As OCR influenciam as decisões de compra dos consumidores, podendo prejudicar as vendas e a imagem de uma organização – se forem negativas – ou promover as vendas e a imagem de uma organização – se forem positivas. Segundo Heydari *et al.* (2015), a grande utilização das online consumer review na internet tem possibilitado o surgimento de

fraudadores, visto que qualquer pessoa pode facilmente produzir uma OCR e publicá-la sem restrições. Assim, muitos vendedores ou fornecedores se aproveitam para promover seus produtos ou prejudicar os concorrentes.

Neste cenário surgem as fake reviews, ou avaliações online falsas, que de acordo com Wang *et al.* (2011), podem ser críticas positivas injustificadas, com o objetivo de promover um produto, ou comentários negativos falsos injustificados sobre produtos dos concorrentes, a fim de prejudicar a reputação de alguma organização. Heydari *et al.* (2015) também consideram que *spam reviews (fake reviews, non-genuine reviews)* são as avaliações online produzidas por pessoas que não experimentaram/utilizaram realmente o produto ou serviço.

Ainda, Zhang *et al.* (2016) definiram as fake reviews como avaliações enganosas fornecidas com a intenção de enganar os consumidores em suas decisões de compra, feitas geralmente por avaliadores com pouca ou nenhuma experiência real com os produtos ou serviços que estão sendo avaliados. Esse mesmo autor também identificou que o objetivo daqueles que produzem as fake reviews é enganar os consumidores enquanto tentam não ser detectados e são frequentemente motivados por ganhos financeiros ou outros benefícios (ZHANG *et al.*, 2016).

Hunt (2015) considerou as fake reviews como uma forma de comunicação falsa e enganosa no meio digital, a qual não reflete a opinião genuína do autor. Também considerou que as avaliações falsas podem ser geradas por indivíduos sem vínculos com a empresa, por funcionários, por consultores de negócios, por profissionais de marketing e até por robôs, promovidos através da manipulação técnica das informações online. Luca (2011 *apud* HUNT, 2015) abordou que as empresas são tentadas a falsificar avaliações para se promover, para atacar seus concorrentes e se defender de classificações e críticas negativas. Ainda de acordo com Hunt (2015), as principais motivações para os falsificadores geralmente são incentivos oferecidos pelas empresas, como produtos gratuitos ou descontos.

Em se tratando das motivações para realização das fake reviews, Kost (2012 *apud* MUKHERJEE *et al.*, 2013) destacou que revisores falsos admitem terem sido pagos para escrever avaliações falsas. Nisen (2012 *apud* MUKHERJEE *et al.*, 2013) relatou que muitas empresas se dedicaram a pagar críticas positivas com dinheiro, cupons e promoções para aumentar suas vendas. Outros estudos (SUSSIN; THOMPSON, 2012; BELTON, 2015 *apud* LAPPAS; SABNIS; VALKANAS, 2016; LUCA; ZERVAS, 2016), também relataram que embora empresas têm se esforçados para combater essas fraudes, a porcentagem de avaliações falsas está em torno de 15% a 30%.

Outrossim, Lappas, Sabnis e Valkanas (2016) recordaram que em 2015, o Procurador-Geral do Estado de Nova York liderou a Operation Clean Turf, que foi um esforço para identificar e expor empresas de avaliações. Os autores consideraram que a operação resultou na identificação de 19 empresas, as quais foram forçadas a cancelar seus serviços e pagar mais de US\$ 350 mil em multas. Outro exemplo também abordado pelos autores é o caso da Samsung, que foi multada em 2013 pelo Taiwan Fair Trade Commission em US\$ 340 mil pela contratação de duas empresas externas para publicar críticas negativas sobre a HTC, uma das suas principais concorrentes.

Finalmente, Ott, Cardie e Hancock (2012), consideraram que os consumidores dependem cada vez mais de análises on-line geradas pelos usuários para tomar ou reverter decisões de compra. Os autores abordam o conceito “custo de postagem”, isto é, ações que podem tornar mais complexo o processo de publicar uma avaliação online, como por exemplo ser necessário ter comprado o produto ou serviço para poder publicar. Assim, inferem que nas plataformas que utilizam mecanismos de custo de postagem há uma diminuição ou não alteração significativa na quantidade das fake reviews; por outro lado, nas plataformas com baixo custo de postagem (como por exemplo em que qualquer usuário pode publicar) há um crescimento na taxa de fake reviews. Com isso, consideraram que se for aumentado os mecanismos de custo de postagem, ocorre uma clara redução na prevalência de fraude ao longo do tempo (OTT; CARDIE; HANKCOCK, 2012).

### **2.3 Impulsionamento de conteúdo – bots e as fake reviews**

Nedumaran (2009) abordou que a adoção das redes sociais por empresas no início da web 2.0 é limitada devido uma suposta visão negativa dos consumidores. Entretanto, o autor considerou que as organizações que adotaram essas mídias possuíam uma ótima oportunidade de engajar os consumidores.

Barnes e Hair (2009) analisaram um breve histórico das campanhas publicitárias, desde a utilização de banners até o advento da internet e, assim, a digitalização destas. À época, os autores consideravam que, no futuro, os indivíduos assumiriam o controle da mídia, ou seja, a integração interativa do processo de publicidade com vídeos e campanhas publicitárias geradas pelos usuários.

Pode-se considerar que esses estudos abordaram o que atualmente considera-se *user generated content*, ou seja, quando o usuário faz parte do processo de criação de conteúdo – especialmente online – das organizações. Uma das formas desse impulsionamento de conteúdo ocorrer é através das próprias avaliações online. Com a forte característica de influenciar as

decisões de compra dos consumidores, as avaliações online também desempenham o papel de promover ou prejudicar a reputação de uma empresa. De acordo com Chevalier e Mayzlin (2006 *apud* ONG, 2012), os consumidores realmente leem as críticas escritas (mesmo que demoradas) e não confiam apenas na estatística resumida de classificação por estrelas fornecida pelos sites.

Porém, não se pode deixar de considerar que mesmo estes mecanismos vêm sofrendo com as fraudes comumente disseminadas na internet. Como exemplo, tem-se a utilização de *bots* – do inglês *robot* – para a elaboração de reviews falsos em sites e aplicativos especializados em informações sobre produtos e serviços – viagens, gastronomia, tecnologia, etc. –, plataformas comerciais do tipo marketplace ou mesmo em sites de comércio eletrônico tradicionais.

A princípio, Wani e Jabin (2017) definem *bot* como um programa de computador capaz de interagir com as pessoas de modo a influenciar seus comportamentos. Basicamente, os robôs teriam sido projetados para auxiliar os seres humanos acelerando seus trabalhos e, assim, tornando-os automáticos. Nesse sentido, os bots têm sido utilizados – além de para outras funcionalidades – para fins comerciais, como por exemplo agregando várias fontes de conteúdo (com a extração de dados por exemplo) ou com respostas automáticas para atendimento aos clientes – os chatbots (WANI; JABIN, 2017).

Em se tratando dos movimentos de impulsionamento de publicações, contas em redes sociais como o Twitter podem manipular a opinião de milhões de usuários. Neste sentido, os bots são uma forma eficiente de atingir a este objetivo, uma vez que podem facilmente enganar os usuários, criando artificialmente uma multidão que leve outras pessoas a acreditar que determinado ponto de vista ou opinião constitui o mainstream e, conseqüentemente, levando muitas delas a concordar com esta suposta opinião dominante (THIELTGES *et al.*, 2018). Mayzlin, Dover e Chevalier (2014 *apud* STIEGLITZ, 2017) demonstraram que empresas do setor hoteleiro estão postando conteúdo manipulado nas mídias sociais para ganhar uma vantagem injusta sobre seus concorrentes.

Ainda sobre o uso de bots nas redes sociais, Messias *et al.* (2013) consideraram que em sistemas como o Twitter, os usuários podem influenciar e serem influenciados por outros. Nesse contexto, os autores descreveram como bots simples são capazes de interagir na plataforma como se fossem perfis reais, compartilhando informações, seguindo e sendo seguidos por usuários. Por fim, os autores inferem que mesmo utilizando bots simples, os perfis falsos receberam pontuações de influência (calculada por softwares que medem a influência como Klout e Twitalyzer) próxima a algumas celebridades e indivíduos com uma alta reputação no Twitter.

Importante ressaltar que a aplicabilidade do bot pode variar de acordo com a finalidade da atividade:

- Wani e Jabin (2017) abordaram os Spam Bots os quais são bots projetados apenas para atividades maliciosas espalhando conteúdos inverídicos como links para blogs pessoais, conteúdo pago, sites pornográficos e propagandas ou para qualquer pessoa ou organização.
- Ademais, há os Social Bots, que são os bots que controlam contas em redes sociais online e imitam a conduta dos usuários legítimos (WANI; JABIN, 2017) e, ainda, Stieglitz *et al.* (2017) afirmaram que esse tipo de bots constitui-se em algoritmos programados para imitar o comportamento humano em plataformas de mídia social.
- Os Like bots são programas de computador controlados principalmente por empresas de publicidade e de política para promover os produtos ou para ganhar a reputação e confiança na rede. Um de seus trabalhos principais é clicar em anúncios ADS ou dar like nas páginas (WANI; JABIN, 2017).
- Finalmente, consideram-se os Influential Bots, que são identidades automatizadas que ilegitimamente realizam discussões sobre alguns tópicos de tendência nas redes sociais online (OSN), como Facebook e Twitter, a fim de promover e popularizar algum tema (SUBRAHMANIAN *et al.*, 2016).

Nesse contexto dos diversos papéis dos bots na web 2.0, Bradshaw e Howard (2017) realizaram um estudo sobre estratégias de manipulação da mídia social. Certamente usuários reais podem espalhar discursos de ódio ou criar campanhas de comunicação política automatizada. Entretanto, os autores destacaram que estas estratégias se tornam mais fáceis de implementar quando realizadas através dos bots. Nota-se que, com base nas tropas cibernéticas – equipes do governo, militares ou de partidos políticos – é possível ocorrer a manipulação da opinião pública nas mídias sociais (BRADSHAW; HOWARD, 2017).

No mundo organizacional, esta habilidade é traduzida em relação a experiências com produtos/serviços e estabelecimentos, impulsionando organizações de forma deturpada, ou disseminando avaliações desconexas à realidade. Observa-se que estudos (BORIS, 2013; LEE; WEBB; GE, 2014; ANDREW *et al.*, 2011 *apud* YAO *et al.*, 2017) abordaram que as empresas podem solicitar avaliações falsas, sejam positivas ou negativas, de modo a promover sua reputação ou prejudicar o concorrente, respectivamente.

Yao *et al.* (2017) destacaram que as críticas falsas online tradicionais normalmente são realizadas por escritores humanos. Entretanto, os autores consideram as reviews automatizadas com bots, utilizando modelos de linguagem baseados em Deep Neural Networks (DNN). As

redes neurais são modelos computacionais que se utilizam de uma rede que neurônios interconectados para resolver as tarefas propostas. Os autores focaram nas Recurrent Neural Networks (RNN), visto que esta cria um modelo de memória mais sofisticado para longos textos em detrimento de modelos de linguagens tradicionais (YAO *et al.*, 2017).

Nesse sentido, Yao *et al.* (2017) consideraram as premissas básicas para que a inteligência artificial possa ser utilizada nas fake reviews, sendo que o attacker: a) tem acesso às avaliações online verdadeiras utilizando-as como base de dados; b) possui conhecimento sobre o produto, serviço ou negócio para criar reviews correspondentes; e c) tem acesso aos recursos computacionais necessários para a ação da DNN/RNN. Destarte, de modo a influenciar a opinião do usuário e alterar as decisões de compra do consumidor, uma das formas das fake reviews serem criada por bots é por meio da RNN, a qual analisa profundamente o corpo textual de uma avaliação online verdadeira e, dessa forma, gera textos (fake reviews) semelhantes em grandes quantidades (YAO *et al.*, 2017).

### **3. Metodologia e Procedimentos**

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, enquanto o método utilizado será o do estudo de caso (DUBÉ; PARÉ, 2003; EISENHARDT, 1989; YIN, 2010).

Os dados serão coletados por meio de múltiplas técnicas (DENZIN; LINCOLN, 2018), como pesquisas do tipo survey e entrevistas em profundidade (MARCONI; LAKATOS, 2010). O método Delphi (HASSON; KEENEY; MCKENNA, 2000) será utilizado para a realização das primeiras inferências e posteriores validações e triangulações. O tratamento dos dados será realizado por meio de técnicas de análise estatística multivariada (HAIR *et al.*, 2009), e análise de conteúdo baseada nos pressupostos de Miles e Huberman (1994).

As unidades de análise são organizações integrantes do ecossistema de avaliações colaborativas – plataformas de avaliação e seus anunciantes. Estas organizações estão diretamente envolvidas entre si, uma vez que o sucesso de seus negócios depende, em parte, da existência e da convivência harmoniosa com o outro. Portanto, faz-se necessário que a pesquisa seja realizada de modo a compreender os diferentes pontos de vista que cada tipo de organização possui.

Os sujeitos da pesquisa, por sua vez, são os gestores das organizações que integram o ecossistema de avaliações colaborativas, diretamente relacionados com a operação e manutenção das plataformas de avaliação, bem como os tomadores de decisão com influência direta nos processos relacionados. Ou seja, de um lado, gestores que lidam diretamente com a

operacionalização das plataformas de avaliação e, de outro, gestores que lidam diretamente com a gestão de marketing de organizações usuárias dessas plataformas.

O recrutamento de respondentes será realizado de acordo com a fase de coleta a qual estejam relacionados:

- a) Para respondentes com os/as quais sejam realizadas entrevistas em profundidade, será realizado contato direto, via telefone ou mídias sociais. Por meio deste contato, será apresentada a proposta da pesquisa, será solicitada a colaboração do indivíduo e haverá a tentativa de agendamento de encontro presencial ou telepresencial para coleta dos dados.
- b) Para respondentes com os/as quais sejam realizadas pesquisas do tipo survey, haverá o recrutamento por meio de mídias sociais orientadas ao público corporativo, a busca por indicações dos respondentes da fase precedente, bem como será incentivado o compartilhamento do link com o questionário para as redes de relacionamento dos primeiros respondentes (esquema bola-de-neve).

#### **4. Análise e Discussão dos Resultados**

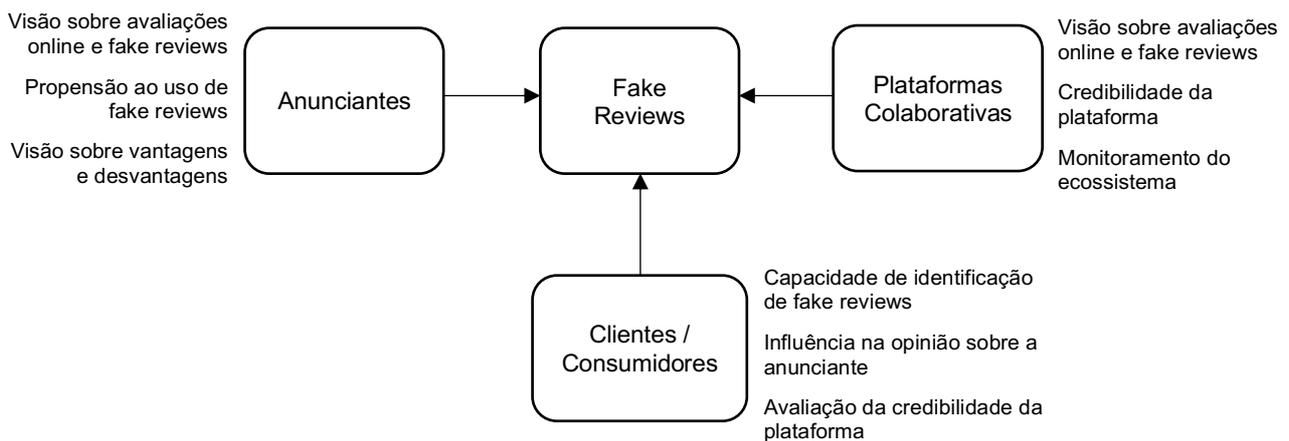
Este estudo está sendo desenvolvido com a finalidade de apresentar as diferenças na percepção sobre o uso de bots no impulsionamento de conteúdo nas plataformas sociais por meio da caracterização do conflito de interesses entre os integrantes do ecossistema de avaliações colaborativas. Devido à crise mundial causada pela COVID-19, não foi possível dar sequência na coleta de dados, logo a pesquisa ainda está em andamento. Entretanto, como resultados provisórios, elaborou-se o framework de análise e os instrumentos de coletas de dados.

Quanto ao framework, identificou-se que os consumidores se utilizam do marketing “boca a boca” - prática caracterizada como a propagação de opiniões sobre produtos ou serviços – para adquirir informações antes de efetuarem uma compra. Quando se trata no cenário da internet, essa prática é conhecida como *eletronic word of mouth* (e-WOM). Hennig-Thurau *et al.* (2004, p.39) definem a e-WOM como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais consumidores reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições pela Internet”. É nesse contexto que emerge o termo *Online Consumer Reviews* (OCR), isto é, avaliações online, *reviews*, as quais possuem um papel importante na influência do comportamento do consumidor e também servem para reduzir as incertezas deste em relação ao produto ou serviço (REIMER; BENKENSTEIN, 2016). Ainda nesse contexto, surgem as *fake reviews* ou avaliações falsas, que de acordo com Wang *et al.* (2011), podem ser críticas positivas injustificadas, com o objetivo de promover um

produto, ou comentários negativos falsos injustificados sobre os produtos dos concorrentes a fim de prejudicar a reputação de alguma organização. Em se tratando dos movimentos de impulsionamento de conteúdo, há empresas que se utilizam de bots (robôs) para a criação de fake reviews através de modelos de linguagens computacionais.

Diante deste cenário, com a finalidade de apresentar as diferenças na percepção sobre o uso de bots no impulsionamento de conteúdo nas plataformas sociais, buscou-se elaborar instrumentos de coletas de dados para caracterizar o conflito de interesses entre os integrantes do ecossistema de avaliações colaborativas. Assim, foi formado um roteiro de entrevistas com perguntas para todos os respondentes, outras apenas para o gestor da empresa anunciante e outras para o gestor da plataforma. Para todos os respondentes, o objetivo geral é coletar informações sobre a importância atribuída ao uso de avaliações online; o efeito que as avaliações online exercem; conhecimentos, impactos e uso das fake reviews nos negócios.

Para o gestor da empresa anunciante, objetiva-se identificar opiniões sobre uso de bots nas fake reviews; motivo de um gestor de plataforma ser contra uma avaliação online falsa; como o gestor identifica que a review sobre seu negócio é verdadeira e como se prevenir das fake reviews. E, por fim, para o gestor da plataforma, busca-se compreender o que leva o gestor de anunciante elaborar avaliação falsa; os resultados que uma empresa busca ao contratar um serviço de fake reviews; a opinião sobre a prevenção e a certificação de que as avaliações online em sua plataforma verdadeiras. A representação gráfica do framework de análise estabelecido neste trabalho pode ser observada na Figura 1 a seguir:



**Figura 1:** Framework de análise desta pesquisa

Em consequência à elaboração deste framework de análise, é possível direcionar as atividades subsequentes da pesquisa, bem como avançar nas discussões quanto às possibilidades de comunicação nas plataformas sociais de avaliações online e seus impactos no

processo de gestão e relacionamento nos ambientes corporativos. Também é possível discutir o contexto de comunicação organizacional contemporânea, envolvendo os gestores de plataformas sociais e de empresas anunciantes.

## Referências

BARNES, S.; HAIR, N. From Banners to YouTube: Using the Rear-ViewMirror to Look at theFuture of Internet Advertising. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v.5, n.3, p.223-239, 2009.

BOTSMAN, R. Who Can You Trust?: How technology brought us together – and why it could drive us apart. **Public Affairs**, New York, United States of America, 2017.

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. N.; Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. **Computational Propaganda Research Project**, 2017.2.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. **Journal of Marketing Research**, v.43, n.3, p.345–354, 2006.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DASGUPTA, P.; Implications of Revenue Model for Social Networking Sites and Beyond. Working Papers 1108, **Indian Institute of Foreign Trade**. 2011, available at <https://ideas.repec.org/p/ift/wpaper/1108.html>.

DICKEY, I. J.; LEWIS, W. F.; Consumer Generated Media: Evolving Marketing Opportunity for Consumer Engagement. **Management and Marketing Faculty Publications**, paper 34. Available at [http://ecommons.udayton.edu/mgt\\_fac\\_pub/34](http://ecommons.udayton.edu/mgt_fac_pub/34), 2009.

DUAN, W; G. B.; WHINSTON, A. B.; The dynamics of online word-of-mouth and product sales — an empirical investigation of the movie industry. **Journal of Retailing**. V.84, n.2, p.233–242, 2008.

DUBÉ, L.; PARÉ, G.; Rigor in Information Systems positivist case research: current practices, trends, and recommendations, **MIS Quarterly**, 27(4), 597-635, dez. 2003.

EISENHARDT, K. M. (1989). Building theories from case study research. **The academy of management review**, 14 (4), 532-550. DOI: 10.2307/258557.

FILIERI, R.; ALGUEZAU, S.; MCLEAY, F. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation doption and word of mouth. **Tourism Management**, n.51, p.174-185, 2015.

FILIERI, R. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. **Journal of Business Research**, n.68, p.1261-1270, 2015.

\_\_\_\_\_. What makes an online consumer review trustworthy? **Annals of tourism research**, n.58, p.46-64, 2016.

FONG, A.; The Influence of Online Reviews: case study of TripAdvisor and the effect of fake reviews. **Journal of digital research & Publishing**, ed.7, 1º sem. of 2010.

GHOSE, A.; IPEIROTIS, P. G; LI, B. Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. **Marketing science**, v.31, n. 3, p.493-520, maio-junho de 2012.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**, 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HASSON, F.; KEENEY, S.; MCKENNA, H. Research guidelines for the Delphi survey technique. **Journal of Advanced Nursing**, 32(4), 1008-1015, 2000.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D.; Eletronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 38-52, 2004.

HEYDARI, A.; TAVAKOLI, M.; SALIM, N.; HEYDARI, Z.; Detection of review spam: A survey. **Expert Systems with Applications**, n.42, p.3634-3642, 2015.

HU, N.; LIU, L.; ZHANG, J.; Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. **Information Technology and Management**, v.9, n.3, p.201-214, 2008.

HUNT, K. M.; Gaming the system: Fake online reviews v. consumer law. **Computer law and security review**, n.31, p.3-25,2015.

JANG, S. M.; GENG, T.; LI, J. Q.; XIA, R.; HUANG, C.; KIM, H.; TANG., J.; A computational approach for examining the roots and spreading patterns of fake news: Evolution tree analysis. **Computer in human behavior**, v.84, p. 103-113,2018.

LAPPAS, T.; SABNIS, G.; VALKANAS, G.; The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry. **Information Systems Research**, v.27, n. 4, p.940-961, dezembro de 2016.

LI, J.; OTT, M.; CARDIE, C.; Identifying Manipulated Offerings on Review Portals. **Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing**, p. 1933–1942, 18-21 October 2013.

LIU, Z.; PARK, S.; What makes a useful online review? Implication for travel product websites. **Tourism Management**, n.47, p.140-151, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**, 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

MESSIAS, J.; SCHMIDT, L.; OLIVEIRA, R.; BENEVENUTO, F.; You followed my bot! Transforming robots into influential users in Twitter. **First Monday**, v.18, n.7, 2013.

MILES, M. B., & HUBERMAN, M. A. **Qualitative data analysis: an expanded source book**, 2<sup>nd</sup> ed., Thousand Oaks: SAGE, 1994.

MUKHERJEE, A.; VENKATARAMAN, V.; LIU, B.; GLANCE, N.; Fake Review Detection: Classification and Analysis of Real and Pseudo Reviews. **Technical Report, Department of Computer Science**, 03-2013.

NEDUMARAN, G.; Digital Marketing Trends in India. **International journal of advanced scientific research & development**, v.03, spl. iss.01, ver. I, p.09-16, 2016.

ONG, B. S.; The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry. **Journal of hospitality marketing & management**, v.21 n.5, p.463-485, 2012.

OTT, M.; CARDIE, C.; HANCOCK, J.; Estimating the Prevalence of Deception in Online Review Communities. **WWW 2012–Session: Fraud and Bias in User Ratings**, p.16–20, 2012.

REIMER, T.; BENKENSTEIN, M.; When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. **Journal of Business Research**, n.69, p.5993-6001, 2016.

RICHARDE, A. P. M.; SILVA, G. C.; KAETSU, S. T.; Carne Fraca e Marca Forte: um Estudo sobre o Impacto do Marketing Boca a Boca no Consumo de Marcas de Carnes e Embutidos. **Gestão & Conexões - Management and Connections Journal**, Vitória, v. 8, n. 1, p. 119-135, jan./abr. 2019.

SINGH, J. P.; IRANI, S.; RANA, N. P.; DWIVEDI, Y. K.; SAUMYA, S.; ROY, P. K.; Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. **Journal of business research**, n.70.p.346-355, 2017.

STIEGLITZ, S.; BRACHTEN, F.; ROSS, B.; JUNG, A.; Do Social Bots Dream of Electric Sheep? A Categorization of Social Media Bot Accounts. **Australasian Conference on Information Systems**, 2017.

SUBRAHMANIAN, V. S.; AZARIA, A.; DURST, S.; KAGAN, V.; GALSTYAN, A.; LERMAN, K.; WALTZMAN, R.; The DARPA Twitter Bot Challenge. **arXiv preprint arXiv:1601.05140**, 2016.

THIELTGES, A.; PAPAKYRIAKOPOULOS, O.; MEDINA SERRANO, J. C.; HEGELICH, S.; Effects of Social Bots in the Iran-Debate on Twitter. **arXiv e-prints**, arXiv:1805.10105. Available at: <https://arxiv.org/pdf/1805.10105.pdf>, 2018.

VERMEULEN, I. E.; SEEGER, D.; Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, v.30, n.1, p.123-127, 2009.

WANG, G.; XIE, S.; LIU, B.; YU, P.S.; Review graph based online store review spammer detection. **Proceedings of ICDM-2011**, Vancouver, p.1242–1247, December 11–14, 2011.

WANI, M. A.; JABIN, S.; A sneak into the Devil’s Colony-Fake Profiles in Online Social Networks. **ArXiv**, v.2, 2017.

WESSEL, M.; THIES, F.; BENLIAN, A.; The emergence and effects of fake social information: Evidence from crowdfunding. **Decision Support Systems**, n.90, p.75-85, 2016.

WU, R.; QIU, C.; Seller Manipulation of Consumer Reviews *under Competition*. **In:49th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2016.

YAO, Y.; VISWANATH, B.; CRYAN, J.; ZHENG, H.; ZHAO, B. Y.; Automated Crowdturfing Attacks and Defenses in Online Review Systems. **AirXiv**, v.17, 2017.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W.; The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, v.27, p.634-639, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**, 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZHANG, D.; ZHOU, L.; KEHOE, J. L.; KILIC, I. Y.; What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. **Journal of management information systems**, v.33, n.2, p.456-481, 2016.