O Efeito da Fofoca na Reputação de Empresas

Resumo
A principal característica humana é saber se comunicar, seja com informações positivas ou negativas, independentemente do assunto e uma grande fatia da comunicação interpessoal corresponde a fofoca. A fofoca, como parte de um processo avaliativo, pode moldar a reputação das pessoas e grupos as quais elas pertencem, como empresas em que elas trabalham. Este artigo tem como objetivo analisar a disseminação e criação de fofoca associada a um ato desviante e o seu impacto na reputação. Uma *survey* com amostra probabilística de 373 pessoas contendo questões que mensuravam atitudes gerais em relação à fofoca (ATG), probabilidade de compartilhar informações sobre atos desviantes e quanto isso afetaria a reputação das pessoas e empresas, foi aplicada em duas cidades gaúchas. Os resultados demonstraram que as pessoas com idade mais elevada, níveis de ATG maiores e maior interesse pela informação estão associados à maior probabilidade de compartilhamento da fofoca. Esta pesquisa contribui na com a integração da literatura de fofoca ao marketing, tradicionalmente isolada na área de psicologia. Não obstante, amplia o escopo de análise do efeito da fofoca para além da reputação individual, avançando sobre o seu efeito na reputação das empresas.
Palavras-Chave: Fofoca entre consumidores, reputação das empresas, ato desviante.

INTRODUÇÃO

A principal característica humana é saber se comunicar, seja com informações positivas ou negativas, com uma pessoa ou um grupo, independentemente do assunto. Segundo Dunbar (1998), a própria linguagem evoluiu para nos permitir fofocar. A fofoca é um fenômeno onipresente (Hartung, Krohn, & Pirschtat, 2019). Seja no trabalho, no *happy hour* com os amigos, nos encontros de família ou na vizinhança. A fofoca é definida como a comunicação sobre o comportamento dos outros (Peters & Kashima, 2015; Smith, 2014) e é o que as pessoas geralmente fazem quando estão juntas.

Há evidências de que as pessoas que veem comportamentos que se desviam positiva ou negativamente das normas sociais (ou seja, comportamentos admiráveis ou repugnantes) são altamente motivadas a discutir e compartilhar esses comportamentos com os outros (Feinberg, Willer, Stellar, & Keltner, 2012; Heath, Bell, & Steinberg, 2001; Peters, Kashima, & Clark, 2009). Segundo Lee & Workman (2013) o desvio das normas é uma maneira de se tornar alvo de fofoca.

Para Barkow (1992), a fofoca forneceu informações necessárias para a sobrevivência, ao sinalizar pistas sobre a reputação e confiabilidade para trocas sociais. Entretanto, a relação das pessoas com a fofoca parece ter diminuído, na medida em que as cidades cresceram e a capacidade de identificação das pessoas na sociedade diminuiu. Contudo, evidências anedóticas, sugerem que a fofoca ainda permanece intensa em cidades pequenas, onde "as pessoas gostam de dizer que todos conhecem os negócios de todos - e, se não conhecem, sentem-se à vontade para oferecer um palpite" (Sulzburger, 2011).

A fofoca sobre um ato desviante pode acontecer de forma primária, onde a pessoa de fato observa o acontecimento. Ela também pode acontecer de forma secundária, onde a pessoa não observa o acontecimento, mas recepta a fofoca de outrem. Em ambos os casos, as pessoas enfrentam um *trade-off* entre compartilhar a fofoca ou proteger a informação, seja ela obtida direta ou indiretamente.

Peters & Kashima (2015) sugerem que os fofoqueiros que compartilham informações sobre a moralidade social, podem contribuir para que outras pessoas identifiquem alvos que são confiáveis e não são confiáveis. Esses alvos podem ser a própria pessoa ou as instituições as quais elas estão associadas. Dessa forma, os fofoqueiros podem influenciar sua audiência na

busca de informações, no julgamento e na tomada de decisão. A fofoca, como parte de um processo avaliativo, pode moldar a reputação de pessoas e grupos as quais elas pertencem, como empresas em que elas trabalham. Apesar disso, a literatura de marketing tem praticamente ignorado os danos colaterais às empresas resultantes de fofocas relacionadas a empregados que realizaram atos desviantes.

Quando o tópico é comunicação interpessoal, o foco do marketing parece ter se concentrado principalmente nos antecedentes e no impacto de boca a boca para as empresas. Entretanto, acredita-se que, principalmente em contextos onde há maior proximidade entre as pessoas, a fofoca tenha papel fundamental na construção da reputação de empresas e negócios. Em cidades pequenas, o alcance da fofoca é muito maior que nos grandes centros urbanos, uma vez que praticamente todas as pessoas se conhecem. Além, disso, é muito comum que, dentro de cidades pequenas, o sobrenome das pessoas acabe sendo substituído pelo nome das empresas em que trabalham (por exemplo, Fulano da Plastimax). Portanto, a repercussão do comportamento desviante da vida pessoal das pessoas também pode se estender para as empresas com maior intensidade.

Berger e Schwartz (2011) ressaltam a importância de identificar o que as pessoas falam e por que. Neste artigo, busca-se entender a comunicação a respeito de comportamentos desviantes, onde moradores de duas cidades pequenas avaliam o interesse na informação e no seu compartilhamento. O objetivo deste artigo, portanto, é analisar a disseminação e criação da fofoca quando associada a um ato desviante e o quanto isso pode afetar a reputação da própria pessoa e da empresa que ela trabalha. A pesquisa amplia o escopo do estudo sobre comunicação interpessoal associada a empresas, tradicionalmente dedicado apenas à boca a boca. Além disso, aplica e integra a literatura de fofoca ao marketing, tradicionalmente isolada na área de psicologia.

O PAPEL DA FOFOCA NA REPUTAÇÃO

Cerca de 65% da comunicação envolve tópicos sociais, também conhecidos como fofoca (Dunbar, Duncan, & Marriott, 1997). Mesmo que as pessoas utilizem de sua comunicação para fofocar e despendam tempo para tal, o tempo proporcionado pode ser, em grande parte das vezes, de forma inconsciente. Segundo Foster (2004) a fofoca é um comportamento social importante que quase todos experimentam, contribuem e presumivelmente entendem intuitivamente.

Além disso, essa comunicação interpessoal afeta a tomada de decisão e bem-estar (Mehl, Vazire, Holleran, & Clark, 2010), disseminação de ideias, persistência de estereótipos e difusão da cultura (Heath, 1996; Heath et al., 2001; Schaller, Conway, & Tanchuk, 2002). A comunicação interpessoal pode estar associada a fofoca quando a troca de informações pessoais (positivas ou negativas) de forma avaliativa (positiva ou negativa) sobre terceiros ausentes (Foster, 2004) acontece.

Desse modo, a fofoca é uma informação avaliativa, positiva ou negativa, podendo ser falada ou impressa sobre terceiros ausentes que podem ou não ser conhecidos pessoais. A transmissão de fofoca serve a vários propósitos, como estabelecer e nutrir amizades, trocar informações e fornecer entretenimento (Dunbar et al., 1997; Rosnow & Fine, 1976; Suls, 1977). Para Peters e Kashima (2015) a fofoca é um ato de comunicação que envolve uma tríade social. Essa tríade é composta de um fofoqueiro, um alvo social (cujos comportamentos e atributos formam o tópico da discussão) e uma audiência.

O tipo de informação interpessoal é variável e envolve tópicos de interesse das próprias pessoas. Sendo assim, os tópicos sociais podem ser: (a) extremamente complexos; (b) incluir experiências individuais, comportamentos públicos e privados, pensamentos e sentimentos; (c) importante para comparação social; e (d) a sua transmissão (isto é, a fofoca) tem funções

importantes (Litman & Pezzo, 2005). Um exemplo é quando os indivíduos fofocam para obter informações que lhes permitam fazer comparações entre si e os outros (Suls, 1977).

Toda essa versatilidade ajuda a explicar porque a fofoca é tão frequente e porque as pessoas tomam a liberdade de fazer julgamentos a partir delas. Essas avaliações podem se intensificar ainda mais dependendo da temática da conversa. De fato, a fofoca engloba a sociedade como um todo, afinal é nela que a fofoca se dissemina e ganha força. Para Peters, Jetten, Radova, e Austin (2017), as pessoas que observam outra pessoa agindo de uma maneira que se afaste positiva ou negativamente de uma norma social terão um desejo maior de fofocar sobre esse ato do que sobre um ato que não seja desviante.

Segundo Wert e Salovey (2004) os fofoqueiros comparam a pessoa sobre a qual estão fofocando com algum ponto de referência, como normas sociais ou suas próprias perspectivas e comportamentos. Quando a comparação feita se desvia do ponto de referência estabelecido, tornando-a incomum, imoral ou até negativa, a fofoca pode ser intensificada e ampliada. Dessa forma, o alvo da fofoca nem sempre é um indivíduo pessoalmente conhecido, ela pode ser relacionada com figuras públicas (Lee & Workman, 2013) e as consequências do desvio não se limitam à pessoa que comete o comportamento desviante (Jetten & Hornsey, 2014).

Dessa maneira o conteúdo da fofoca pode influenciar completamente a percepção sobre determinados assuntos, pessoas e entidades. A fofoca pode servir como um meio pelo qual a informação sobre a reputação das pessoas é compartilhada, ajudando a resolver dilemas sociais (Dunbar, 1998, 2004; Sommerfeld, Krambeck, Semmann, & Milinski, 2007; Wilson, Wilczynski, Wells, & Weiser, 2000) ou denegrindo-os. Para Feinberg, Willer, Stellar, Keltner (2012) a fofoca pode ser, também, um ato pró-social que pode ser usado para coletar e distribuir informações da reputação como um todo e pode tomar a forma de informações falsas e maliciosas. Segundo Hartung et al. (2019), ouvir informações sobre os outros serve a importantes funções sociais, como aprender sem interação e observação direta. Apesar da fofoca ter importantes funções sociais, as fofocas têm uma reputação bastante negativa (Farley, 2011; Hartung & Renner, 2013; Peters & Kashima, 2013).

Ainda que exista evidências de que as informações são processadas e interpretadas de maneira diferente com base nas reputações existentes (Hell & Robertson, 1991; Wartick, 1992), não está claro como a reputação decorrente de fofoca de empregados das empresas pode influenciar a atitude e comportamento de clientes e não clientes. De fato, a reputação de uma empresa pode se estender para seus funcionários e proprietários, e vice-versa. Essa reputação por vezes, pode ser construída ao longo de uma vida, de uma carreira ou até de uma amizade que pode ser afetada por uma simples ou complexa informação.

Walsh, Schaarschmidt, & Kortz (2016) mostram que a competência social dos funcionários, ou a falta dela, diz respeito a comportamentos que possam moldar a forma como o público percebe a organização. Esses usos podem apoiar atividades de marketing e estar associados a vantagens para o empregador. Ou podem atribuir comportamentos fora da empresa, a imagem e reputação dela, trazendo assim, desvantagens ao empregador. Mas, embora esteja claro que a transmissão social é frequente, que a percepção das pessoas sobre a sociedade é importante, o que leva as pessoas a compartilhar? Por que algumas informações são compartilhadas mais do que as outras? Quando as pessoas tendem a fofocar mais? E finalmente, qual o efeito na reputação das empresas?

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa do tipo descritiva e natureza quantitativa foi aplicada com 373 indivíduos por meio de uma *survey*. O estudo foi conduzido presencialmente em duas cidades gaúchas com aproximadamente 6760 domicílios urbanos. A seleção dos participantes deu-se pelos domicílios urbanos de cada cidade listados no cadastro nacional de endereços para fins estatísticos do

IBGE e foram sorteados aleatoriamente para que possuíssem a mesma chance de participar do estudo. Os participantes foram abordados em suas residências e foram convidados a responder um questionário de forma voluntária.

Os moradores que aceitaram participar do estudo receberam um questionário impresso e tiveram que imaginar um cenário que dizia que uma pessoa que fosse sua conhecida, estava entrando em um motel acompanhado, esta pessoa que era casada, não estava entrando no motel com seu cônjuge, e sim com outra pessoa. Assim que os participantes terminavam de ler o cenário, eles deveriam avaliar o quão interessante era essa informação, qual a probabilidade de compartilhamento, e quão dispostos eles estariam em compartilhar com um amigo, familiar ou colega de trabalho. Após, haviam duas perguntas relacionadas à influência dessa informação na reputação da pessoa e da empresa na qual ela trabalha. Todas essas perguntas eram em escala do tipo *Likert* de sete pontos. Em seguida, os participantes responderam dados demográficos, idade, sexo e grau de escolaridade e duas escalas relacionadas ao ato de fofocar.

A primeira escala era sobre atitudes gerais em relação à fofoca (ATG), definida como os pensamentos, sentimentos e crenças sobre a natureza da fofoca (Litman & Pezzo, 2005). Essa escala possui duas dimensões que refletem atitudes sobre o Valor Social (SV) e Valor Moral (MV) da fofoca. Entretanto, este estudo utilizou a dimensão do Valor Social (SV) que foi traduzida e adaptada para o contexto. Optou-se por utilizar somente esta dimensão por estar mais ao contexto do estudo. Os participantes deveriam responder em uma escala do tipo *Likert* de sete pontos, onde 1 = discordo fortemente e 7 = concordo fortemente e continha as seguintes afirmações: “Cuido das minhas próprias coisas ao invés de fofocar”; “Adoro saber o que acontece na vida das pessoas”; “Gosto de compartilhar o que ouço”; “É divertido falar sobre outras pessoas”; “Fofocar é uma ótima maneira de passar o tempo”; “A fofoca é uma boa maneira para “quebrar o gelo””.

A segunda escala utilizada foi de Cox, Cox, & Mantel (2010) sobre a severidade de efeitos colaterais da informação fornecida, que também foi traduzida e adaptada para o cenário. Esta escala possuía três afirmações e os participantes deveriam responder em uma escala do tipo *Likert,* conforme a escala anterior. As afirmativas apresentadas foram: “Os possíveis efeitos colaterais dessa informação são muito sérios”; “Essa informação tem o potencial de efeitos colaterais muito graves”; “O uso dessa informação leva a consequências muito negativas”.

RESULTADOS

A amostra foi formada por 248 mulheres e 125 homens, com idade média de 39 anos. Com relação ao grau de escolaridade: 25% da amostra tem ensino fundamental incompleto; 17% tem ensino fundamental completo; 49% tem ensino médio completo; 17% tem ensino superior completo. Algumas características amostrais influenciaram significativamente a probabilidade de compartilhamento das informações. As pessoas mais velhas ($F(1,372) = 19,03$; $p < 0,001$) e com níveis de ATG ($F(1,372) = 108,23$; $p < 0,001$) maiores tendem a compartilhar mais informações sobre os atos desviantes de outra pessoa. Entretanto, o sexo dos participantes não teve diferença estatística ($F(1,372) = 0,526$; ns).

Os resultados mostram que as pessoas estão dispostas a compartilhar mais com seus familiares ($M=2,98$), do que com seus amigos ($M=2,52$) e seus colegas de trabalho ($M= 2,22$) os atos desviantes de outrem ($F(1,368) = 20,10$; $p < 0,001$), conforme ilustrado na Figura 1.

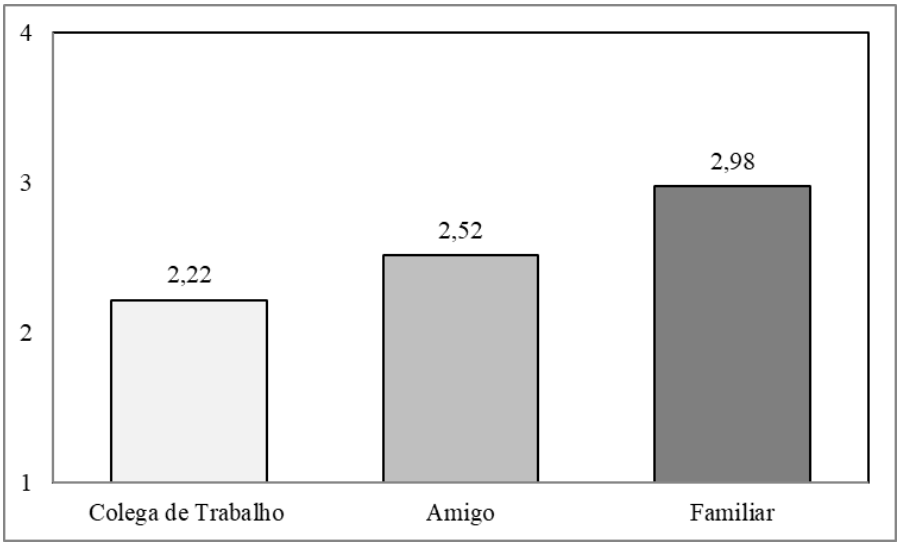


Figura 1. Disposição em compartilhar informações sobre ato desviante de outrem.

Uma análise de regressão múltipla foi feita para identificar se havia alguma predição das variáveis idade, nível médio de ATG e interesse na informação na variável de probabilidade de compartilhamento da informação. Esta predição foi estatisticamente significante evidenciando uma associação positiva entre a variável idade e o índice médio de ATG com a probabilidade de compartilhamento de informações ($F(2,370) = 67,06$; $p < 0,001$), onde essa variação explica aproximadamente 27%.

Quando analisada a variável de interesse pela informação isoladamente, explica-se aproximadamente 38% da probabilidade de compartilhamento ($F(1,370) = 226,09$; $p > 0,001$), conforme ilustrado na Figura 2. Entretanto, quando o modelo de regressão é rodado com as três variáveis, o poder de explicação passa para aproximadamente 48% ($F(3,370) = 114,68$; $p > 0,001$). Mostrando assim, que esse conjunto de variáveis, tem uma predição maior a probabilidade de compartilhamento.

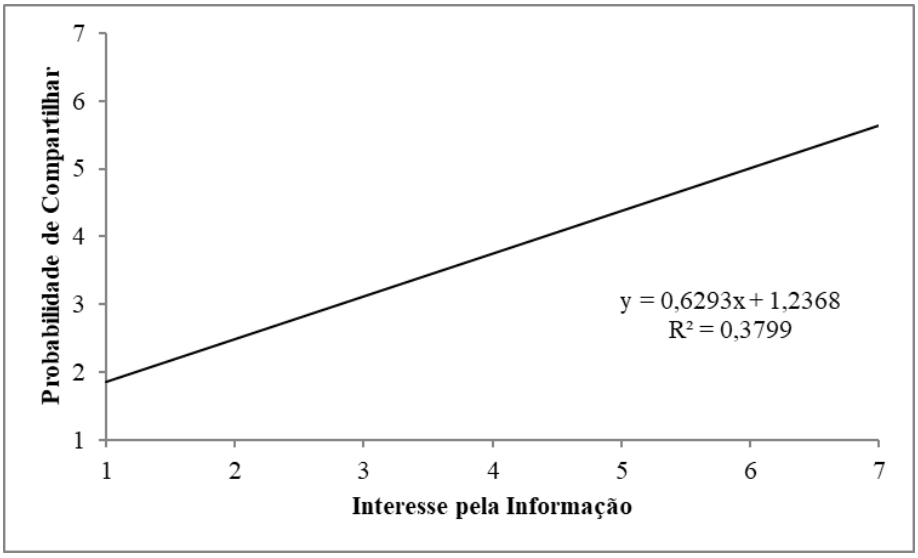


Figura 2. Relação do interesse pela informação e probabilidade de compartilhar.

A partir dessas análises pode-se perceber que as pessoas mais velhas, com índices maiores de ATG (atitudes gerais em relação à fofoca) e que demonstram maior interesse pela informação tendem a compartilhar mais informações sobre atos desviantes de outrem. Entretanto, essas informações afetam a reputação desses indivíduos (M = 5,17) e a empresa a

qual eles trabalham (M = 4,21) de modo que a reputação individual é mais afetada (t(1,372) = 7,57; p > 0,001).

Como esperado, as pessoas que acreditam que a reputação da empresa que essa pessoa trabalha (M = 4,22) é afetada pelo ato desviante, também acreditam que os efeitos colaterais dessa informação são sérios, graves e negativos (M = 5,35), (F(1,369) = 6,84; p > 0,001). O poder de explicação dessa predição é de aproximadamente 2% da reputação da empresa, conforme ilustrado na Figura 3.

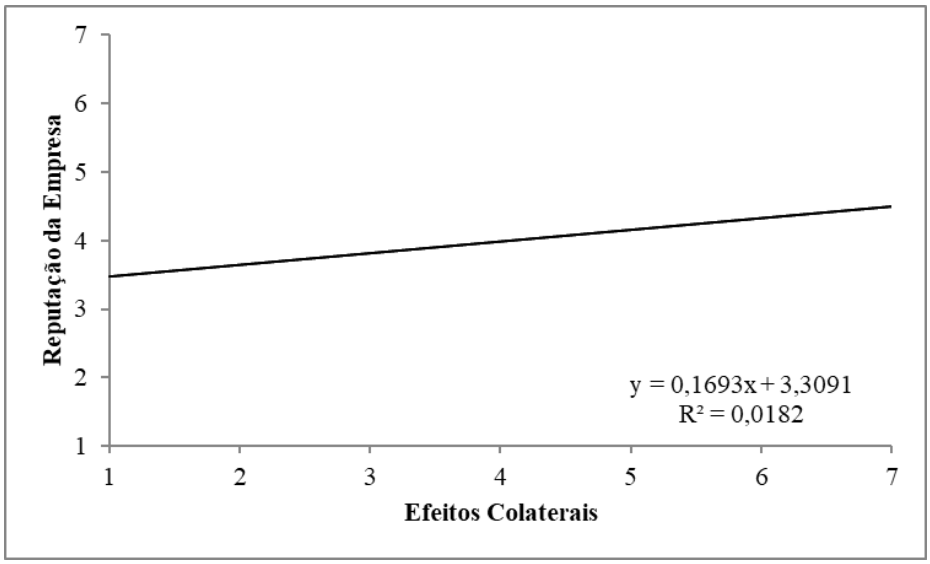


Figura 3. Relação dos efeitos colaterais da informação na reputação da empresa.

Quando analisada a reputação da pessoa (M = 5,17) com relação ao índice dos efeitos colaterais (M = 5,35), essa predição teve explicação de aproximadamente 10% (F(1,369) = 38,75; p > 0,001), conforme ilustrado na Figura 4.

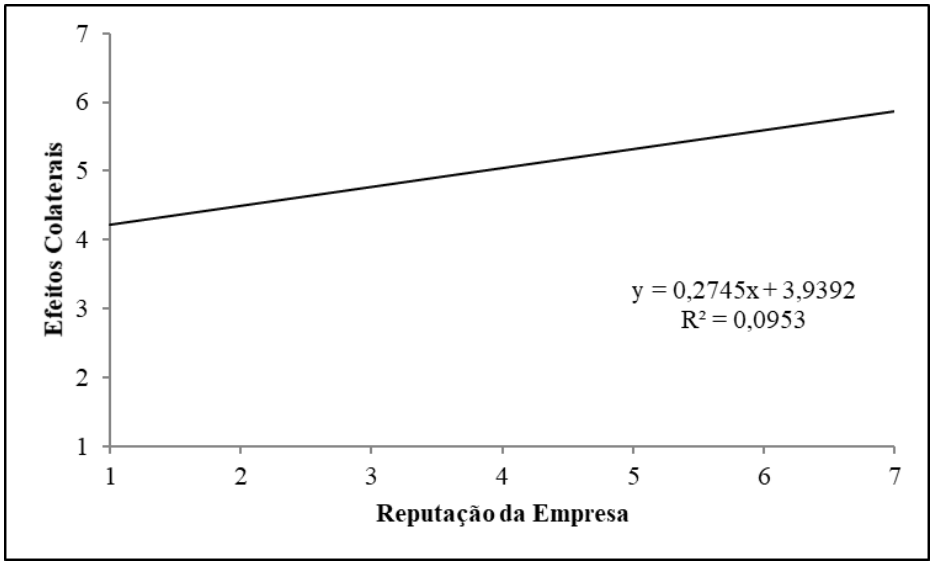


Figura 4. Relação dos efeitos colaterais da informação na reputação da pessoa.

DISCUSSÕES GERAIS

Após a análise dos dados é possível identificar que as pessoas não têm níveis de ATG tão altos quanto esperados, entretanto, houve diferença na disposição em compartilhar

informações sobre atos desviantes de outras pessoas para diferentes atores. Quando as pessoas estão dispostas a compartilhar informações, elas preferem fazê-lo com maior intensidade para um familiar, depois para um amigo e em seguida com um colega de trabalho. Estes resultados corroboram com Peters & Kashima (2015) que sugerem que os fofoqueiros que compartilham informações sobre a moralidade social, podem contribuir para que outras pessoas identifiquem alvos que são confiáveis e aqueles que não são. Isso é fundamentalmente importante em laços mais fortes, como laços familiares.

O fato de as pessoas terem uma disposição maior em compartilhar esse tipo de informação com os seus familiares, depois com seus amigos e após com seus colegas de trabalho, mostra a maneira como as pessoas dão preferência em contar primeiro para pessoas mais próximas. Conforme Feinberg, Willer, Stellar, Keltner (2012) a fofoca pode ser um ato pró-social que pode ser usado para coletar e distribuir informações. Enfatizando assim, a importância que as pessoas dão em compartilhar informações e para quem escolhem disseminá-la.

Outro fator importante é o interesse pela informação, que quando existe, faz com que a probabilidade de compartilhamento seja ainda maior, ficando claro que os indivíduos pensam e falam sobre assuntos que lhes convém ou ainda, que tem relevância para si e seus pares. Foi solicitado aos participantes da pesquisa que imaginassem um cenário em que uma pessoa conhecida estivesse praticando um ato desviante, o que levou os participantes a terem um nível de interesse maior e isso se estendeu para a reputação, tanto da pessoa como para empresa na qual ela trabalha. Jetten & Hornsey (2014) evidenciam que as consequências do ato desviante não se limitam somente à pessoa que comete o comportamento desviante. Os achados do estudo corroboram com os autores e demonstra que as consequências podem se estender para as empresas também.

Quanto mais as pessoas acham que a informação afeta a reputação da empresa, mais elas acham que a informação aumenta os efeitos colaterais decorrentes. Como demonstrado, os resultados da reputação da empresa explicam aproximadamente 10% dos efeitos colaterais que a informação sobre um ato desviante provém. Os efeitos colaterais, portanto, podem ir muito além da reputação. De acordo com estudos anteriores, a comunicação interpessoal afeta a tomada de decisão e bem-estar (Mehl et al., 2010), disseminação de ideias, persistência de estereótipos e difusão da cultura (Heath, 1996; Heath et al., 2001; Schaller et al., 2002). Dessa forma, este trabalho avança sobre os efeitos colaterais e seus impactos.

A principal contribuição desse estudo reside na aplicação e integração da literatura de fofoca ao marketing, tradicionalmente isolada na área de psicologia. Como visto, o ato de fofocar é amplo quando se trata do assunto a ser compartilhado, entretanto, o ato de fofocar pode ser identificado e mensurado por meio de um ato desviante e o mesmo pode ter impacto na reputação de empresas. Outra contribuição é justamente ter ampliado os efeitos da fofoca da reputação individual para reputação da empresa na qual as pessoas trabalham. De modo que dê destaque a preocupação sobre a comunicação interpessoal relativa a empresas, além da disseminação de boca a boca quando o tópico for reputação.

Uma limitação encontrada pelo estudo é o fato de a coleta de dados ter sido aplicado presencialmente. O que pode ter contribuído para que as pessoas descontassem as suas respostas, minimizando suas intenções de fofocar, uma vez que o próprio ato de fofocar poderia ser considerado desviante perante os pesquisadores que coletavam os dados. Dessa forma, o índice médio de ATG pode ter ficado abaixo do esperado para cidades pequenas. As pessoas buscam transparecer que suas atitudes são positivas, entretanto, dizer o que irá fazer, é diferente daquilo que se quer fazer, que por sua vez, pode diferir do que realmente foi feito. Pesquisas futuras podem usar técnicas projetivas na escala de ATG e podem ser aplicadas em ambientes virtuais, para assim, tentar minimizar os efeitos nas respostas das pessoas.

REFERÊNCIAS

Barkow, J. H. (1992). Beneath new culture is old psychology: Gossip and social stratification. In J. H. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (pp. 627–637). New York: Oxford University Press.

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, *48*(5), 869–880.

Cox, A. D., Cox, D., & Mantel, S. P. (2010). Consumer Response to Drug Risk Information:The Role of Positive Affect. *Journal of Marketing*, *74*(4), 31–44.

Dunbar, R. (1998). Grooming, gossip, and the evolution of language. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, *34*(4), 398–399.

Dunbar, R. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, *8*(2), 100–110.

Dunbar, R., Duncan, N., & Marriott, A. (1997). Human conversational behavior. *Human Nature*, *8*(3), 231–246.

Farley, S. D. (2011). Is gossip power? The inverse relationships between gossip, power, and likability. *European Journal of Social Psychology*, *41*(5), 574–579.

Feinberg, M., Willer, R., Stellar, J., & Keltner, D. (2012). The Virtues of Gossip: Reputational Information Sharing as Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psycology*, *102*(5), 1015–1030.

Foster, E. K. (2004). Research on gossip: Taxonomy, methods, and future directions. *Review of General Psychology*, *8*(2), 78–99.

Hartung, F. M., Krohn, C., & Pirschtat, M. (2019). Better than its reputation? Gossip and the reasons why we and individuals with "dark" personalities talk about others. *Frontiers in Psychology*, *10*(MAY), 1–16.

Hartung, F. M., & Renner, B. (2013). Social Curiosity and Gossip: Related but Different Drives of Social Functioning. *PLoS ONE*, *8*(7).

Heath, C. (1996). Do people prefer to pass along good or bad news? Valence and relevance of news as predictors of transmission propensity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *68*(2), 79–94.

Heath, C., Bell, C., & Steinberg, E. (2001). Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends. *Journal of Personality and Social Psycology*, *81*(6), 1028–1041.

Hell, O., & Robertson, T. S. (1991). Toward a Theory of Competitive Market Signaling: a Research Agenda. *Strategic Management Journal*, *12*(July 1990), 403–418.

Jetten, J., & Hornsey, M. J. (2014). Deviance and Dissent in Groups. *Annual Review of Psychology*, *65*(1), 461–485.

Lee, S. H., & Workman, J. E. (2013). Gossip, Self-Monitoring, and Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, *31*(2), 67–80.

Litman, J. A., & Pezzo, M. V. (2005). Individual differences in attitudes towards gossip. *Personality and Individual Differences*, *38*(4), 963–980.

Mehl, M. R., Vazire, S., Holleran, S. E., & Clark, C. S. (2010). Eavesdropping on happiness: Well-being is related to having less small talk and more substantive conversations. *Psychological Science*, *21*(4), 539–541.

Peters, K, Jetten, J., Radova, D., & Austin, K. (2017). Gossiping About Deviance: Evidence That Deviance Spurs the Gossip That Builds Bonds. *Psychological Science*, *28*(11), 1610–1619.

Peters, K, & Kashima, Y. (2013). Gossiping as moral social action: A functionalist account of gossiper perceptions. *Social Cognition and Communication*, (February), 185–202.

Peters, K, & Kashima, Y. (2015). Bad habit or social good? How perceptions of gossiper

morality are related to gossip content. *European Journal of Social Psychology*, *45*(6), 784–798.

Peters, K, Kashima, Y., & Clark, A. (2009). Talking about others: Emotionality and the dissemination of social information. *European Journal of Social Psychology Eur.*, *39*(June), 207–222.

Peters, Kim, & Kashima, Y. (2015). Bad habit or social good? How perceptions of gossiper morality are related to gossip content. *European Journal of Social Psychology*, *45*(6), 784–798.

Schaller, M., Conway, L. G., & Tanchuk, T. L. (2002). Selective pressures on the once and future contents of ethnic stereotypes: Effects of the communicability of traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(6), 861–877.

Smith, E. R. (2014). Evil Acts and Malicious Gossip: A Multiagent Model of the Effects of Gossip in Socially Distributed Person Perception. *Personality and Social Psychology Review*, *18*(4), 311–325.

Sommerfeld, R. D., Krambeck, H.-J., Semmann, D., & Milinski, M. (2007). Gossip as an alternative for direct observation in games of indirect reciprocity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *104*(44), 17435–17440.

Suls, J. M. (1977). Gossip as Social Comparison. *Journal of Communication*, *27*(1), 164–168.

Sulzburger, A. O. (2011). In Small Towns, Gossip Moves to the Web, and Turns Vicious. *The New York Times*, p. A1.

Walsh, G., Schaarschmidt, M., & Kortz, H. Von. (2016). Employees' Company Reputation-related Social Media Competence: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *36*, 46–59.

Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business and Society*, *31*(1), 33–49.

Wert, S. R., & Salovey, P. (2004). A social comparison account of gossip. *Review of General Psychology*, *8*(2), 122–137.

Wilson, D. S., Wilczynski, C., Wells, A., & Weiser, L. (2000). Gossip and Other Aspects of Language as Group-Level Adaptations. In C. Heyes & L. Huber (Eds.), *The Evolution of Cognition* (pp. 347–365). Cambridge, MA: MIT Press.