



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ MATEUS SIQUEIRA SANTOS

**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: PERCEÇÃO DOS DOCENTES DE
ADMINISTRAÇÃO SOBRE AS FAKE NEWS**

**CAMPINA GRANDE
2019**

JOSÉ MATEUS SIQUEIRA SANTOS

**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: PERCEPÇÃO DOS DOCENTES DE
ADMINISTRAÇÃO SOBRE AS FAKE NEWS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr^a. Sibeile Thaise Viana Guimaraes

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237m Santos, José Mateus Siqueira.

Marketing digital e redes sociais [manuscrito] : percepção dos docentes de administração sobre as fake news / Jose Mateus Siqueira Santos. - 2019.

22 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.

"Orientação : Profa. Dra. Sibeke Thaise Viana Guimaraes , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Fake news. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais. I.

Título

21. ed. CDD 658.8

JOSÉ MATEUS SIQUEIRA SANTOS



**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: PERCEPÇÃO DOS DOCENTES DE
ADMINISTRAÇÃO SOBRE AS FAKE NEWS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Aprovada em: 03/12/2019.

BANCA EXAMINADORA

Sibele Thaise Viana Guimarães
Profª. Drª. Sibele Thaise Viana Guimaraes (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Kaline Di Pace Nunes
Profa. Ma. Kaline Di Pace Nunes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DARPA	Departamento de Defesa dos Estados Unidos
EUA	Estados Unidos da América
UCLA	Universidade da Califórnia
ONG	Organização Não Governamental
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	07
2.1	Marketing Digital	07
2.2	Redes Sociais	08
2.3	Fake News	10
3	METODOLOGIA	11
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	12
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
	REFERÊNCIAS	17
	APÊNDICE 1 - Questionário aplicado aos docentes de Administração da UEPB	21

MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: PERCEÇÃO DOS DOCENTES DE ADMINISTRAÇÃO SOBRE AS FAKE NEWS

DIGITAL MARKETING AND SOCIAL NETWORKS: MANAGEMENT TEACHER'S PERCEPTION ABOUT FAKE NEWS

José Mateus Siqueira Santos*

RESUMO

A *Fake News* tornou-se um fenômeno muito discutido na atualidade, atrelada principalmente ao poder das redes sociais, as notícias falsas passaram a influenciar negativamente a sociedade, causando sérios impactos de categoria imensurável. O Marketing Digital que passou a ser tão frequente nas redes sociais, agora, enfrenta um novo inimigo, as notícias falsas. Lidar com tais questões não tem sido fácil para a sociedade em geral e tem impactado desde campanhas de vacinação até meios políticos. Neste contexto, o trabalho tem o objetivo de perceber o que pensam os docentes de Administração da UEPB, sobre o tema *Fake News*, e seus impactos na mídia social e sociedade civil. Foi realizada uma pesquisa e revisão bibliográfica com aplicação de questionário *online* e a abordagem do problema de pesquisa foi quali-quantitativo. O principal questionamento foi entender o poder das notícias falsas na sociedade e como isso tem sido percebido pelos docentes do curso de Administração. Responder a tal questão apontou para um desdobramento dos seus impactos. A pesquisa teve o papel de questionar os docentes sobre os impactos das notícias falsas, bem como a percepção geral do que ocorria na sociedade civil. Os resultados obtidos foram de acordo com os objetivos traçados e concluiu-se que há uma grande circulação destas notícias falsas não só no Brasil, mas também em todo o mundo e que isto tem feito o brasileiro ter uma maior preocupação quanto à circulação deste conteúdo duvidoso, portanto as *Fake News* possuem um impacto devastador em toda a sociedade.

Palavras-chave: *Fake News*; Marketing Digital; Redes Sociais.

ABSTRACT

Fake News has become a much-discussed phenomenon today, mainly tied to the power of social networks, false news began to negatively influence society, causing serious impacts of immeasurable category. Digital Marketing that has become so prevalent on social networks now faces a new enemy, fake news. Dealing with such issues has not been easy for society at large and has impacted from vaccination campaigns to political means. In this context, the work aims to understand what the faculty members of the UEPB Administration think about the theme of Fake News, and its impacts on social media and civil society. A research and bibliographic review with an online questionnaire was conducted and the research problem approach was qualitative and quantitative. The main question was to understand the power of false news in society and how this has been perceived by the professors of Business Administration. Answering this question pointed to an unfolding of its impacts. The research had the role of questioning teachers about the impacts of false news, as well as the general perception of what was happening in civil society. The results

* Graduando de Administração. E-mail: jmsiqueirasantos@gmail.com

obtained were in accordance with the objectives set and it was concluded that there is a large circulation of this fake news not only in Brazil, but also worldwide and that this has made the Brazilian have a greater concern about the circulation of this dubious content, therefore Fake News has a devastating impact on society as a whole.

Keywords: Fake News, Digital Marketing, Social Networks.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia permitiu que milhares de pessoas passassem a ter comunicação instantânea em todo o mundo. No decorrer dos anos, uma simples máquina apenas conectada em quatro computadores, passa a interligar o mundo inteiro de forma simples e coesa, era o surgimento do que hoje se chama Internet.

O surgimento destas tecnologias vem mudando o hábito do mundo inteiro. Outrora, as informações chegavam até seu público alvo, principalmente, através do rádio e televisão. Atualmente, nasce o conceito de Marketing Digital, ou seja, a utilização efetivamente da Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos já conhecidos na teoria (TORRES, 2009).

A cada dia com o aumento de usuários do marketing digital, houve a necessidade para a interligação dessas pessoas através das trocas de mensagens. Surgiram então, as primeiras redes sociais que sofreram fortes aprimoramentos a partir dos anos 2010, interligando ainda mais a vida de milhares de pessoas.

No entanto, esta nova forma de conectar havia sofrido fortes transformações, agora também era possível compartilhar informações em tempo real, tornando o usuário como um criador de conteúdo também, passando a não ser só um agente passivo, mas também ativo e reativo.

Este usuário com o poder de produzir, iniciou o processo de disseminação das *Fake News*. Milhares de pessoas em todo o mundo passaram a conviver com este problema diariamente, tendo uma enorme participação em acirramentos políticos, gerando aos países, principalmente o Brasil, uma enorme discussão sobre temas polêmicos.

Contudo, as notícias falsas e *Fake News* não são novidade. Darnton (2017) enfatiza a criação dos pasquins, no século XVI na Itália, que formou um meio para disseminar notícias falsas sobre pessoas públicas. Também enfatiza o surgimento das gazetas *Canards*, com notícias falsas que circularam em Paris do século XVII em diante.

No Brasil, atualmente existe uma grande discussão sobre o poder das notícias falsas e seus impactos. Plataformas digitais como o *Facebook* e o *Twitter*, têm sido o principal meio para que informações falsas sejam publicadas em tempo real, conotando um forte impacto na vida da população civil.

Desinformações também vêm sendo evidenciadas, como um extenso ataque a ciência. Grupos chegam a questionar o poder eficaz das vacinas, além do formato da Terra esférica, chegando a criarem eventos com o intuito de provar que a "Terra é Plana". Neste contexto, evidenciar as notícias falsas não é uma tarefa fácil, contudo, perceber e entender o seu ponto de partida e objetivo, é o ponto de partida a fim de indicar qual o caminho real da Fake News.

Ao identificar o caminho, analisar os seus impactos torna-se necessário também. Muitas vezes de ordem incalculável, as notícias falsas deixam seus rastros no inconsciente popular, denotando então, um maior cuidado para com que as organizações e a imprensa tradicional possam realizar o seu papel de desmistificação.

Já que o papel da Academia é formar o discente a fim de corroborar com o país e a ciência, a visão do docente para com o fato pode preparar este aluno melhor para a sociedade, no intuito de identificar as notícias de cunho inverídico.

Da forte discussão, procurou-se perceber como os docentes de Administração da UEPB, percebiam e enxergavam as Fake News e até que ponto são vitimizados por ela.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo perceber o que pensam os docentes do curso de Administração da UEPB, sobre o tema *Fake News* e seus impactos nas mídias sociais e sociedade civil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Submetida aos processos evolutivos, a sociedade esteve sempre a se metamorfosear. No intervalo de tempo, da revolução industrial que ocorreu nos séculos XVIII e XIX até os dias atuais, o homem sempre buscou por novos processos, evoluindo-se no seu processo existencial, ao ponto de nos dias atuais existirem diferentes formas de trabalhar, produzir, comprar, relacionar, viver, consumir e acreditar (ou não), graças a essas (re) evoluções no modo de existir.

2.1 Marketing Digital

Na última década, sobretudo com o grande avanço da tecnologia e o aprimoramento da informação, além da fomentação de novas ferramentas de negócio, é visível que cada vez mais o marketing digital vem sendo utilizado de forma excepcional por parte das grandes organizações como um processo competitivo de mercado.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele, supre as necessidades lucrativamente. (KOTLER; KELLER 2010, p. 4).

Para suprir algumas premissas da lucratividade e alcançar melhores resultados, o marketing se utiliza de diversas pesquisas de opinião, treinamento adequado a fim de conseguir sempre o melhor potencial. Quando o marketing tradicional passou a utilizar a internet, como um potencial canal de venda, sua força passou a ser ilimitada, percorrendo todo o mundo virtual. Com este grande papel, foi possível alcançar milhares de pessoas em todo o mundo, em um só clique.

O início da internet ocorreu em meados da década de 70. O DARPA (Departamento de Defesa dos Estados Unidos), juntamente com a UCLA (Universidade de Califórnia), tinha como missão interligar quatro computadores, para tal missão, foi criada uma rede com o nome de Arpanet, que depois foi batizada como "internet". Passado alguns anos, esta interligação de computadores passou a crescer, deixando apenas de serem quatro computadores e multiplicando-os até que passou a serem milhares pelo o mundo. Sem intervenção estatal (Governo), sua

popularização tornou-se um verdadeiro fenômeno nos anos 90, tendo como alavanque após o *world wide web* (www).

O marketing é uma forma de analisar e estudar o mercado para que o consumidor possa ter os seus desejos saciados. Este conceito foi definido na década de 50, ou seja, antes do surgimento da internet, logo eram duas vertentes que caminhavam de forma distinta, até o surgimento do marketing digital, passaram a convergir.

Com a popularização da internet, nasceu o termo marketing digital, que nada mais significa que o marketing original agora estar atrelado à internet, o digital. O marketing digital é uma forma de tornar fácil a vida do consumidor, utilizando algoritmos computacionais, que permite tornar mais simples a compra e venda através da internet.

Em meados dos anos 2000, o surgimento de novas tecnologias como o Java e Flash, permitiu uma maior interação entre milhares de páginas das redes mundiais, permitindo o estabelecimento e criação do *e-commerce* (comércio online), na qual se tornou uma ferramenta poderosa para diversas organizações.

De acordo com Araújo e Rios (2010), a internet já faz parte da vida de milhares de pessoas, mesmo que as mesmas ainda não tenham tido sequer algum contato com a rede.

Com o avanço da internet, houve o aparecimento de inúmeros problemas, páginas com conteúdos duvidosos e sem qualidade começaram a aparecer em toda rede, então, o Google criou um mecanismo chamado *Search Engine Optimization* (SEO), algoritmo que permite um maior filtro para determinados conteúdos produzidos por páginas independentes da web, facilitando escolher as páginas (sites, blogs) mais confiáveis. De acordo com Okada e Souza (2011), a criação desta métrica permitiu que os melhores marcadores, *tags* e páginas, passassem a ser preponderantes para que uma determinada página passasse a ter um excelente resultado na web.

2.2 Redes Sociais

De acordo com Santos (2010 apud TORRES, 2009), as mídias sociais são sites da internet que tem como objetivo, unir milhares de usuários, possibilitando a troca de informações, criação de conteúdo, compartilhamento e alcance em tempo real. As mídias tem este nome, por ser um conjunto de sites que contam com a colaboração de cada usuário a fim de formalizar determinado conteúdo.

No intuito de suprir esses novos processos, as redes sociais digitais, foram criadas. Dentre os mais importantes por serem mais conhecidos e acessados pelos usuários, destacamos o Facebook, o Twitter e o Instagram (SANTOS; SANTOS, 2014).

Pode-se afirmar, sem equívoco, que neste período técnico-científico-informacional, a internet, através das tecnologias da informação e comunicação (computador, celulares, *smartphones*, *tablets*), enquanto possibilidade de comunicação e informação está modificando a maneira como as pessoas se relacionam, aprendem e se comunicam. Nesse sentido, uma “convergência dos momentos” se configura no substrato sócio espacial em que se conjugam, num mesmo direcionamento, mídia e tecnologias de informação e comunicação configurando, em grande medida, o aumento das redes sociais digitais que se tornam cada dia mais latente, na cultura e sociedade contemporânea (SANTOS, 2009, p. 196).

A rede social Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014. Seu nome era oriundo do projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro de origem turquesa do Google. Em tal ferramenta de comunicação e informação, promotora de gostos, difusora de consumos e criadora de hábitos de relacionamentos, era permitido ao usuário entrar em determinadas comunidades (grupos que uniam pessoas de acordo com temas específicos) e interagir *online* com amigos e outros usuários, que compartilhassem ou não do mesmo interesse (SANTOS; SANTOS, 2014).

Logo após o Orkut, o Twitter virou uma febre mundial. Utilizado por muitos usuários, inclusive as mais diversas celebridades, intelectuais e políticos e pessoas com influência, o Twitter é uma ferramenta que sempre impressionou pelos números, desde sua criação no ano de 2006 (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Nos dias atuais, o Twitter, conta com mais de 200 milhões de usuários do mundo inteiro, conforme sítio eletrônico do Jornal O Globo. Seu funcionamento é bem específico, consiste em possibilitar que os usuários divulguem suas informações pessoais em tempo real, em textos de 140 caracteres (*tweets*). Para isso, assim como no caso do Orkut, o usuário só precisa acessar a plataforma e criar uma conta gratuita. Após criar o perfil/conta, ela poderá seguir outras pessoas e ser seguido.

Mais recentemente, o *Facebook*, outra rede social digital considerada pelo público usuário dessas ferramentas de comunicação e informação a mais usada nos dias atuais, constituindo-se no maior site de relacionamento do mundo. É uma rede social digital semelhante ao Orkut, no entanto, com alguns aplicativos e ferramentas diferentes (TORRES, 2009). Foi criado por Mark Zuckerberg, um estudante de Harvard e lançado em 4 de fevereiro de 2004 (TORRES, 2009, p. 140).

Segundo Recuero (2009), acerca da rede social digital *Facebook*, o mesmo afirma que é mais privado que outros sites de redes sociais [digitais], pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

Finalmente, a rede social mais atual considerada é o *Instagram*, por sua vez, é uma rede social criada em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger (PIZA, 2012), e comprado pelo Facebook no ano de 2012 para o compartilhamento de fotos e vídeos. Entretanto, a opção de postar fotos é a mais utilizada pelos usuários como forma de compartilhar os momentos do cotidiano.

Seja em casa, no trabalho ou no lazer, os usuários do *Instagram* sentem-se a vontade para demonstrar o seu cotidiano e os possíveis acontecimentos da sua vida para os amigos, familiares e até mesmo desconhecidos que os seguem. Suas funções de forma simples e rápida possibilitam seu uso por qualquer pessoa, bastando um clique e a escolha de um filtro para que as fotos e/ou vídeos se tornem visualizadas pelos usuários do *Instagram* e de demais redes sociais (*Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare e Flickr*) (SANTOS; SANTOS, 2014).

Para Marteleto (2001, p.72), as redes sociais simbolizam “um conjunto de participantes autônomos, unificando ideias e recursos em torno dos valores e interesses compartilhados”. A autora evidencia que nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser compreendido como um instrumento organizacional, embora o envolvimento das pessoas sem redes exista desde os primórdios da humanidade.

2.3 Fake News

Com o impulso do marketing digital, além do aparecimento das redes sociais dando o poder para que milhares de pessoas em todo o mundo pudessem falar, compartilhar, produzir conteúdo em tempo real, surgiu as chamadas Fake News. A desinformação na mídia não é nova. Está presente desde o desenvolvimento dos primeiros sistemas de escrita (Marcus, 1993).

Um exemplo clássico de disseminação da desinformação remonta a 1938, quando a transmissão de uma adaptação do rádio de H. G. um drama do “Well The War of the Worlds” assustou cerca de um milhão de residentes (Cantril, 2005).

Agora que as plataformas online, particularmente as mídias sociais, estão se tornando as principais fontes de notícias para um número crescente de indivíduos, a desinformação parece ter encontrado um novo canal.

Com a grande facilidade de se criar perfis em redes sociais e fazer postagens, tem sido presenciada a era “Fake News”. O conceito de “Fake News” tem ganhado destaque progressivo de forma substancial nos últimos anos. Evuindo de suas bases de origem na literatura satírica em um fenômeno da Internet apaixonadamente criticado, tem sido descrita como rumores, “contra-conhecimento”, desinformação, “Pós-verdades”, “fatos alternativos” ou simplesmente mentiras condenadas. Essas declarações falsas de fatos são publicadas em sites e divulgados via mídia social para lucro ou influência social. Em 2012, os estudiosos usaram “Fake News” como um termo que se referia ao “The Daily Show” e “The Colbert Report” - programas de televisão que saturavam a linha entre notícias e comédia (BORDEN, TEW, 2007; DAY, THOMPSON, 2012).

A ideia de pós-verdade é, portanto, uma má compreensão de como o homem se relaciona com o mundo, de como ele constrói informações e se comunica. O pior é que ela reforça a inadequada ideia clássica de verdade, induzindo a crer que existiriam fatos objetivos negados pelas pessoas por conta de suas crenças, o que não acontece exatamente dessa forma. Todos constroem fatos influenciados pelas suas crenças, sobretudo políticas, e, quanto mais paixão, mais fácil à manipulação. (VILLAS-BÔAS, 2017, p. 3).

Atualmente, o termo se refere a informações falsas ou enganosas que são feitas para parecer uma notícia baseada em fatos, a fim de “influenciar a opinião pública ou abater o investimento em publicidade digital” (UBERTI, 2017).

Em 2016, a mídia partidária tornou-se suscetível às agendas das “Fake News”. Semelhantemente, a mídia emergente também responde às agendas das “Fake News”, mas em menor grau. A cobertura de “Fake News” é divergente e tem se tornado cada vez mais autônoma. Mesmo que os revisores de fatos sejam autônomos, em sua seleção de assuntos a serem abordados, eles não foram influentes na determinação da agenda da mídia geral. Dessa forma, a sua influência parece estar declinando, ilustrando as dificuldades que os analistas de verificadores enfrentam na divulgação de suas correções (VARGO; GUO; AMAZEEN, 2017).

As “Fake News” tem ampliado seu cenário de disseminação e, seu conteúdo de sites de notícias falsas, está aumentando (VARGO; GUO; AMAZEEN, 2017). No Paquistão, o ministro da Defesa tuitou uma resposta ameaçadora a um relatório falso de que Israel havia ameaçado o Paquistão com armas nucleares (GOLDMAN, 2016).

O problema levou vários setores a iniciar intervenções para combater notícias falsas. O Facebook e o Google lançaram mecanismos para sinalizar postagens

questionáveis (ISAAC; WAKABAYASHI, 2017). Nos Estados Unidos, escolas e bibliotecas iniciaram treinamentos de alfabetização midiática para estudantes (BOYD, 2017).

Na Europa, não apenas vários meios de comunicação se mobilizaram para relatar notícias falsas, mas instituições públicas, como a União Europeia, mobilizaram grupos para trabalhar contra a desinformação (SCOTT; EDDY, 2017).

Em Cingapura, o Ministro da Justiça anunciou no Parlamento em abril de 2017 que o governo estava seriamente procurando resolver o problema das notícias falsas (CAN, 2017).

As “*Fake News*” tem afetado expressivamente a saúde pública devido a crescente repartição do que costumava serem os portais de informação, os cientistas, especialistas e nutricionistas.

Um caso emblemático visto nos últimos anos foi de que vacina dá autismo em crianças. No Brasil, na última década um movimento, sobretudo nas classes A e B, vem crescendo. “*Fake News*” sobre diversos alimentos estão em exibição *on-line* sobre esses produtos tidos como curas milagrosas para tudo, desde transtornos mentais ao câncer (BRASIL, 2019; ROWE, ALEXANDER, 2017).

Recentemente, abriu-se uma enorme discussão quanto às leis poder ou não impedir as *Fake News*. Recentemente, o juiz Ricardo Lewandowski, do Supremo Tribunal Federal (STF), defendeu a necessidade de se criar um marco legal para combater às *Fake News*.

Em um evento na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP), o ministro fez a seguinte observação sobre *Fake News* “Se não desenvolvermos ferramentas para que a vontade do povo seja expressa nas eleições de forma correta, sem interferência das notícias fraudulentas, então podemos fechar a Justiça Eleitoral”, alertou Lewandowski.

De forma avassaladora as *Fake News* tem ocupado a vida cotidiana de milhares de pessoas no Brasil e no mundo. A sua dispersão produz um enorme impacto de difícil controle. A sua disseminação denigre imagem de organizações, provoca acirramento político e influencia de forma negativa a prevenção de doenças. As Notícias falsas tornou-se um problema moderno difícil de mensurar, por sua complexidade e agilidade em espalhar tais informações.

3 METODOLOGIA

O procedimento metodológico deste estudo teve como primeira etapa o desenvolvimento de uma pesquisa e revisão bibliográfica, retratando o que os autores trazem a respeito do assunto, com apresentação de conceitos e notícias divulgadas nas mídias, sem fundo verídico comprovado.

A escolha do curso de Administração como área de pesquisa, veio a partir de um questionamento se a *Fake News* tem prejudicado ou influenciado a área. Principalmente, se tais fatos têm gerado uma desconfiança ou inconsistência no que se refere ao Marketing Digital e se isto, de alguma forma, poderia causar uma contenção na área.

Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à temática.

Para localização e futura avaliação das notícias como “*Fake News*”, as manchetes encontradas foram submetidas a uma busca no Google visando à

confirmação da matéria, em diferentes sites de notícias, através da combinação de palavras-chaves como: “Orkut”, “Twitter”, “Facebook”, “Instagram”, “Fake News + política”, “Fake News + saúde”.

Em relação à abordagem do problema de pesquisa, o trabalho caracterizou-se como quali-quantitativo. Sendo assim, o trabalho teve como objetivo perceber o que pensavam os docentes do curso de Administração da UEPB, sobre o tema *Fake News* e seus impactos nas mídias sociais e sociedade civil.

De acordo com Silva e Simon (2005) a pesquisa quantitativa deve ser utilizada quando existir um problema bem definido com informações e teorias suficientes a respeito do objeto de estudo, ou seja, a abordagem quantitativa deve ser empregada quando há conhecimento das qualidades e controle daquilo que será estudado. Por outro lado, quando os questionamentos são considerados inéditos e devem ser analisados com maior profundidade, estudos de natureza qualitativa são mais adequados (SILVA; LOPES; BRAGA JUNIOR, 2014).

Como segunda etapa dessa pesquisa, desenvolveu-se um questionário visando investigar o posicionamento dos professores do curso de administração da UEPB, que utilizam redes sociais, com questões que abordavam o tema *Fake News*.

Para aplicação do questionário utilizou-se o recurso online através do link do “Google Forms”, de 14 professores do departamento de Administração da UEPB, obteve-se um total de 13 questionários respondidos.

Quanto ao período da aplicação dos questionários, ocorreu durante o segundo semestre de 2019, do dia 28/10 a 08/11 de 2019, através de links enviados por e-mail.

Na terceira e última etapa, os dados coletados foram tabulados e analisados através de estatística descritiva simples e transformados em porcentagens, assim como também foi criado um gráfico para ilustrar melhor os resultados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Visando responder ao objetivo predeterminado, buscou-se perceber o que pensam os docentes do curso de Administração da UEPB, sobre o tema *Fake News* e seus impactos nas mídias sociais e sociedade civil, logo, observou-se que a *Fake News* passou a ser um fenômeno cotidiano e corriqueiro, angariando milhares de compartilhamentos sem a checagem da informação.

Ao fazer parte da vida de milhões de pessoas em todo o mundo, averiguar e prestar esclarecimento sobre a verdade, não é feita de uma forma clara e pode comprometer vidas e empresas.

A escolha dos docentes de Administração da UEPB teve como objetivo identificar a percepção enquanto acadêmicos, das *Fake News* e os seus impactos nas mídias sociais e na sociedade civil. Todas as questões desenvolvidas encontram-se no apêndice 01, logo, a partir deste ponto, far-se-á apenas uma sumária descrição do que foi apurado por meio das respostas dadas ao questionário.

Quando perguntado se os professores de Administração acreditavam que existia uma alta circulação de *Fake News* no Brasil, 100% responderam sim, do mesmo modo, na questão sobre o conhecimento de algo que foi alvo de notícias falsas, também se obteve 100% de respostas positivas.

Observou-se nos questionamentos acima, de modo geral, que as *Fake News* são um assunto de enorme importância e que realmente faz parte do cotidiano da vida em sociedade. Percebe-se que os estragos causados pelas notícias falsas,

também são de bastante relevância, possuindo um alto fluxo de circulação no país e em todo o mundo.

A popularização das redes sociais foi primordial para que tal fator ocorresse com maior velocidade. A produção de conteúdo na mão do indivíduo, muitas vezes, deixando-se levar por paixões e ideologias, além de não averiguar os conteúdos que irão compartilhar em seus perfis, podem ocasionar sérios problemas.

Ao serem perguntados sobre receberem notícias em meio virtual e se procuram averiguar se as informações são verdadeiras ou falsas, identificou-se que 92,3% afirmaram que sim e apenas 7,7% não responderam. Também se questionou sobre o *WhatsApp* ser um grande disparador de *Fake News*, tendo portanto, 92,3% de respostas positivas e apenas 7.7% negativas.

Quando questionados se as *Fake News* podem influenciar negativamente a vida das pessoas, 100% responderam que sim, da mesma forma, ao serem questionados se concordam que o Estado deveria averiguar e punir através da lei, as *Fake News*, teve-se 100% de respostas positivas.

As notícias falsas podem ser consideradas não apenas em termos da forma ou conteúdo da mensagem, mas também em termos de infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que facilitam a sua circulação. Nesse sentido, o significado das notícias falsas não pode ser totalmente compreendido fora da sua circulação online (p.8, tradução própria). Bounegru, Gray, Venturini e Mauri (2017).

Para se tornar *fake news* eles precisam mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, reações e partilhas, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmenti-los (Bounegru et al., 2017, p.18, tradução própria).

A respeito do retorno de doenças como o Sarampo, foi questionado se o principal fator são as *Fake News*, onde 53,8% acreditam que não, 38,4% afirmam que sim e apenas 7,7% não souberam opinar. E ao serem indagados se já compartilharam alguma notícia falsa através das redes sociais, 30,8% responderam que sim e 69,2% que não.

De acordo com o que se observa nos questionamentos acima, alguns meios de comunicação como *Blogs* e *YouTubers*, disseminam desinformações quanto ao poder científico das vacinas, o que pode, de fato, contribuir para a volta de doenças como o Sarampo e demais enfermidades. Outras informações falsas são disseminadas, inclusive, quanto ao formato da Terra, onde existem grupos e sites na internet que contestam o formato esférico, defendendo o que chamam de “Terra Plana”.

Quando indagados sobre manchetes em blog ou jornal, se abrem e conferem o conteúdo, responderam sim 61,5%, não 30,8% e apenas 7,7% não responderam. Em relação ao se posicionar sobre determinado fato antes de lerem o conteúdo, obteve-se 53,8% de sim, 38,4% de não e 7,7% não souberam opinar.

Ao analisar as respostas acima, os meios de comunicação instantâneos são um forte meio de propagação das *Fake News*. O fator ao vivo é preponderante para que isto aconteça, pois, pessoas conversam entre si de forma simultânea em todo o mundo. Por este motivo, *Facebook* e *WhatsApp* tornaram-se o principal meio para que estas notícias fossem evidenciadas e usuários compartilhando-as crendo em sua veracidade, promovendo um estrago catastrófico na vida de milhares de indivíduos e organizações.

Há ainda uma distância entre a partilha dos links e a sua leitura em si. Estudo divulgado em junho de 2016 pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês mostra que 59% dos links partilhados em redes sociais não chegam a ser clicados de fato (Dewey, 2016).

Questionados sobre o aumento de *Fake News* está interligado a uma possível falta de confiança da sociedade na imprensa tradicional, teve-se 30,7% de sim, 53,8% de não e apenas 7,7 % não souberam opinar. Ao mesmo tempo, perguntados se as *Fake News* podem prejudicar um trabalho científico, verificou-se que 69,2% responderam sim, 23% não e apenas 7% não souberam opinar.

“Por trás dessa falta de confiança está à percepção de vieses em média provocados pela polarização política” (Newman et al., 2017, p. 29, tradução própria).

O poder da imprensa tradicional tem caído o seu valor nos últimos tempos. O aparecimento de novas mídias, *blogs*, tem difundido mais a informação, fazendo com que informações não sejam canalizadas somente por vias de rádio e televisão e jornal impresso, assim, como era feito antigamente. Atualmente, há uma maior alternativa de canais de conteúdos, o que também facilita sítios eletrônicos de conteúdo duvidoso. É bastante comum, achar tais canais com informações incorretas, além disto, anti-ciência onde tais grupos, colocam a informação ideológica acima de embasamentos científicos.

Sobre o impacto de a notícia verdadeira ser menor que as *Fake News*, obteve-se 69,2% de respostas positivas, 23% negativas e apenas 7,7% não souberam opinar. Observa-se que, a frequência de recebimento de *Fake News* através das redes sociais é alta, se confirmando o impacto gerado para as pessoas e empresas, quando 46% dos professores pesquisados afirmam receberem diariamente as notícias falsas, 23% recebem semanalmente, 8% mensalmente e 23% apontam receberem quase nunca.

Com o seu alto poder de disseminação, as *Fake News* tornam-se também um poderoso instrumento político. Atacar, disseminar falsas informações, distorcer fatos e descaracterizar a verdade, tem sido o principal meio para que grupos passem a oferecer alta polarização política, causando efeitos de ordens incalculáveis na sociedade.

Decerto que a opinião de cada cidadão contribui para formar-se, então, o Estado Democrático de Direito, todavia, não combater as notícias falsas através de campanhas na sociedade civil organizada, poderá causar danos à imagem de pessoas e organizações além de formular uma grande polarização política.

Analisa-se, portanto, que o impacto da *Fake News*, mesmo quando exposta e desmascarada ainda prevalece, mesmo quando se há um trabalho de averiguação, leva algum tempo para que tudo isto seja solucionado, até lá, a *Fake News* age como um *Tsunami* só provocando mais estragos.

Estudo do *Nielsen Norman Group* divulgado em 2013 mostrou que 81% dos leitores voltam os olhos – o que não significa necessariamente que estão, de fato, a ler – para o primeiro parágrafo de um texto na internet, enquanto 71% chegam ao segundo. São 63% os que olham para o terceiro parágrafo, e apenas 32% voltam os olhos para o quarto. (Nielsen, 2013).

O estudo foi feito com base no *eye-tracking*, conjunto de tecnologias que regista os movimentos oculares de um indivíduo determinando em que

áreas fixa a sua atenção, por quanto tempo e que ordem segue na sua exploração visual (Barreto, 2012).

Outro desafio ainda se coloca na qualidade da leitura. “A não ser que se preste atenção especial ao que está lendo, os artigos ficam descontextualizados em relação às suas fontes e fatos se misturam livremente com ficção” (Chen, Conroy & Rubin, 2015b, tradução própria).

O *clickbait* também é uma tática que é bastante utilizada por alguns sítios eletrônicos com o intuito de atrair mais cliques. Geralmente, os títulos de uma *clickbait* são de cunho sensacionalista, e o título da matéria possui uma conotação totalmente diferente ao corpo do texto. Com um título sensacionalista, tal prática permite que usuários passem a clicar mais em determinados conteúdos e, até, criando juízo de valor com determinado assunto, sem até ter lido a matéria, o que pode então, causar danos.

Ao evidenciar a verdade, boa parte destas notícias falsas perdem o seu poder, mas os estragos psicológicos, humanos e organizacionais que ela pode trazer são de forte impacto.

Segundo pesquisa do Instituto Reuters (2018), o Brasil é o país mais preocupado sobre o impacto das notícias falsas no cotidiano. A pesquisa foi realizada em mais de 37 países, dos entrevistados brasileiros, 85% se preocupam com o teor das notícias que acessam. A média nas nações pesquisadas é de 54%.

Estão no topo da lista que mais se preocupam com as *Fake News* Portugal, apresentando 71%, Espanha com 69%, Chile com 66% e Grécia 66%. Já os que menos se preocupam com seus impactos são Holanda com 38%, Dinamarca 36%, Suécia 36%, Alemanha 37% e Áustria 38% (Reuters Institute, 2018).

Ainda de acordo com a pesquisa da Reuters (2018), 75% dos Brasileiros afirmam que algo deve ser feito para se combater as *Fake News*. Contudo, enfatizam que as ações devem ser pautadas pela mídia tradicional ao combate das notícias falsas. Para 71% dos Brasileiros, as plataformas digitais devem ser ferrenhas ao combate das *Fake News*.

Quanto ao Estado tomar iniciativa em combate às notícias falsas, 63% dos asiáticos e 60% dos Europeus apoiaram a iniciativa. Ainda de acordo, cerca de 66% dos pesquisados no Brasil, afirmam que utilizam as redes sociais como fontes de notícias (Reuters Institute, 2018).

No que se refere às vacinas, uma pesquisa encomendada pela Avaaz (ONG de mobilização social), e pela Sociedade Brasileira de Imunizações, 7 em cada 10 brasileiros escutados, já ouviram falar em notícias falsas sobre o efeito da vacina. A pesquisa ainda aponta que 57% dos entrevistados, não se vacinaram por alguma desinformação quanto ao efeito da vacina (O GLOBO, 2019).

Em contrapartida, o Brasil revive um surto de sarampo. Já foram confirmados mais de 10,5 mil casos no Brasil. Segundo o Ministério da Saúde, as crianças vacinadas contra o vírus passaram de 96% em 2015, para apenas 57%, até Outubro de 2019 (O GLOBO, 2019).

Uma frase bastante conhecida do ministro Joseph Goebbels, evidencia o poder da mentira versus a verdade: “Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade” (Marques, 2018).

Levando em consideração esta frase do período mais triste da nossa história recente, a mentira tratada com um forte marketing, pode ser muito difícil para que seja desvendada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa enfatizam uma consolidação da ideia sobre *Fake News*, no Brasil. Ao analisar todas estas questões, percebe-se que há uma grande circulação destas notícias falsas não só no Brasil, mas também em todo o mundo e, que isto, tem feito o brasileiro ter uma maior preocupação quanto à circulação deste conteúdo duvidoso.

Ainda que tais notícias tenham interferido na vida de organizações e da sociedade em geral, provocam uma desconfiança por parte da população brasileira, podendo inclusive, prejudicar pesquisas de cunho científico. A *Fake News* nas grandes organizações faz com que as mesmas se tornem suscetíveis, agora, não só a ação do mercado, mas também, a ação das notícias falsas. Lidar com a problemática exige com que as mesmas tenham uma excelente equipe de marketing, a fim de desmistificar de forma rápida e eficaz qualquer problema ou ato que venham a corroer a imagem da organização.

Foi entendido também, que a *Fake News* tem agido no país como um argumento anti-ciência, identificados por “influenciadores” que defendem temas como Terra Plana, além da comprovação científica quanto ao poder medicinal das vacinas, provocando novos surtos de doenças e diminuindo a vacinação de crianças.

As *Fake News*, um fenômeno antigo, agora com uma disparada veiculação em plataformas digitais, passam a gerar uma grande preocupação da sociedade para com estas notícias. Já que seus conteúdos não são embasados com a verdade e neste sentido, criam-se “fatos” que nada correspondem com a realidade ou verdade, de qualquer forma, são bem elaborados conscientemente ou inconscientemente a fim de se obter uma maior veracidade para sua disseminação.

Com a sua alta popularidade, fez com que grandes meios de comunicação passassem a realizar campanhas contra a sua disseminação, já que o seu poder pode até ceifar vidas através de um boato.

Conota-se também, a alta preocupação dos acadêmicos em Administração quanto à disseminação destas notícias falsas e os impactos na academia. As limitações desta pesquisa se devem a ser um tema de bastante relevância, com pouquíssimos autores falando deste assunto, não somente em Administração, mas também nas áreas afins.

Fica sugerido que outras pesquisas possam ser realizadas a fim de obter uma percepção das *Fake News*, mediante opinião dos discentes da UEPB ou de qualquer universidade pública brasileira. Podem ser feitas pesquisas no intuito de verificar tais impactos que podem ser gerados ao marketing e até uma pesquisa mais aprofundada sobre o acirramento político no país e o envolvimento das notícias falsas. As Redes Sociais e o seu poder de disseminação, podem ser pesquisados também.

Entende-se que os resultados aqui obtidos foram atendidos, restando à comunidade acadêmica e a sociedade a apreciação deste trabalho para fins de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G. F. e RIOS, R. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

BORDEN, S. L.; TEW, C. The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from “fake” news (seriously). **Journal of Mass Media Ethics**, v. 22, n. 4, p. 300-314, 2007.

BOYD, D. **Google and Facebook can't just make fake news disappear**. BackChannel, March, v. 27, 2017.

CANTRIL, H. **The Invasion from Mars**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

CAN. Government “seriously considering” how to deal with *fake news*: **Shanmugam**. **Channel News Asia**. 2017. Disponível em: <www.channelnewsasia.com/news/singapore/government-seriously-considering-how-to-deal-with-fake-news/3647556.html> Acesso em: 30 Jul. 2019.

DARNTON, R. A verdadeira história das notícias falsas. **El País**, 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html> Acesso em: 05. Nov. 2019.

DAY, A.; THOMPSON, E. Live from New York, it's the *fake news*! Saturday Night Live and the (non) politics of parody. **Popular Communication**, v. 10, n. 1-2, p. 170-182, 2012.

GOLDMAN, R. Reading *Fake news*, Pakistani minister directs nuclear threat at Israel. **The New York Times**, v. 24, 2016.

ISAAC, M.; WAKABAYASHI, D. Russian influence reached 126 million through Facebook alone. **The New York Times**, v. 30, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

MARCUS, J. **Mesoamerican Writing Systems: Propaganda, Myth, and History in Four Ancient Civilizations**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993.

MARQUES, C. J. **O fanatismo eleitoral**. ISTOÉ, 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/o-fanatismo-eleitoral/>> Acesso em: 12. nov. 2019.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

O GLOBO. **Sete em cada dez brasileiros já acreditaram em 'fake news' sobre vacina, diz estudo**. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/sete-em-cada-dez-brasileiros-ja-acreditaram-em-fake-news-sobre-vacina-diz-estudo-24073494>> Acesso em: 12. Nov. 2019.

OKADA, S.; SOUZA, E. M. Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/5413> Acesso em: 28 maio 2019.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Monografia (Graduação em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. (Coleção Cibercultura). Porto Alegre: Sulina, 2009.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2018**. University of Oxford. 2018. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>> Acesso em: 05. Nov. 2019.

ROWE, S. B.; ALEXANDER, N. On post-truth, *fake news*, and trust. **Nutrition Today**, v. 52, n. 4, p. 179-182, 2017.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. (Coleção Comunicação). São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, V. L. D. C.; SANTOS, J. E. D. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **HOLOS**, v. 6, p. 307-328, 2014.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** (Coleção Milton Santos; 1) 4. ed. 5ª. reimpr. São Paulo: Edusp, 2009.

SCOTT, M.; EDDY, M. **Europe combats a new foe of political stability: fake news.** Retrieved from *The New York Times*. 2017 Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/02/20/world/europe/europe-combats-a-new-foe-of-political-stability-fake-news.html>> Acesso em: 28. Jul. 2019.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; BRAGA JUNIOR, S. S. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 01-18, jan./abr. 2014.

SILVA, D.; SIMON, F. O. Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. **Cadernos do CERU**, v. 2, n. 16, p. 11-27, 2005.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Editora Novatec, 2009.

UBERTI, D. “*Fake news*” is dead. **Columbia Journalism Review**, v. 14, 2017.

VARGO, C. J.; GUO, L.; AMAZEEN, M. A. **The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016.** *New Media & Society*, v. 20, n. 5, p. 2028-2049, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus pela conquista. Agradeço também a professora Sibebe, por todo o profissionalismo em sua orientação, na qual sempre serei muito grato. Agradeço a banca examinadora pelo carinho na qual receberam meu trabalho.

Foram anos frutíferos nesta Universidade na qual sempre terei um enorme apreço e gratidão. Preciso agradecer a meus pais (Geraldo e Graça), minha avó (Josefa), por toda a força que sempre me deram para que eu concluísse meu objetivo.

Não posso deixar de mencionar meus descendentes que não estão mais entre nós, contudo, não tiveram a chance de obter um curso superior e que sofreram as intempéries do Sertão Nordestino, a minha homenagem a todos eles: Duarte Blandino de Siqueira, Olindina Maria de Jesus e Elias Arcôncio dos Santos.

Preciso agradecer também a Campina Grande, cidade que acolheu muito bem e me trouxe grandes amigos: Luana, Lucas, Brinsley, Danielle, Bruno, Thamyris, Pâmala, Leandro. A Joseilson na qual tenho uma grande admiração agradeço por todos os conselhos e reciprocidade.

APÊNDICE

Apêndice 1 - Questionário aplicado aos docentes de Administração da UEPB.

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (CAMPUS I)
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Pesquisa: Marketing Digital e Redes Sociais: Percepção dos Docentes de Administração sobre as Fake News.

Orientadora: Prof. Dr^a. Sibeles Thaise Viana Guimaraes

Pesquisador: José Mateus Siqueira Santos

Questionário

1) Você acredita que há uma grande quantidade de Fake News circulando pelo Brasil?

Sim Não Não respondeu

2) Você tem conhecimento de algo que foi alvo de notícias falsas?

Sim Não Não respondeu

3) Você acha que as Fake News podem influenciar negativamente a vida das pessoas?

Sim Não Não respondeu

4) Você concorda que para controlar as Fake News, o Estado (Jurisdição), deveria averiguar e punir através de lei?

Sim Não Não respondeu

5) Ao receber notícias em meio virtual, procura averiguar se essas são verdadeiras ou falsas?

Sim Não Não respondeu

6) Você acredita que o retorno de doenças como Sarampo, além dos pais recusarem vacinar os filhos, a grande responsável seja a Fake News?

Sim Não Não respondeu

7) Você já compartilhou alguma notícia Fake através das redes sociais?

Sim Não Não sei opinar

8) Ao ver uma manchete de blog ou jornal, você sempre abre a notícia e confere o conteúdo?

Sim Não Talvez

9) Você já se posicionou apenas ao ler o título da matéria, sem clicar para ler o conteúdo?

Sim Não Não sei opinar

10) Para você, o WhatsApp é um grande disparador de Fake News?

Sim Não Não sei opinar

11) Você acredita que há um aumento das Fake News em virtude de um possível desprestígio da imprensa tradicional?

Sim Não Não sei opinar

12) Na sua opinião, a Fake News tem o poder de influenciar negativamente uma pesquisa de caráter científico?

Sim Não Não sei opinar

13) Você recebe notícias falsas com que frequência nas redes sociais?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Quase nunca
 Nunca

14) Você acredita que a notícia verdadeira tem menos impacto do que uma Fake News?

Sim Não Não sei opinar