

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUCPR)
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPAD)
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

MAIS UMA VEZ, FAKE NEWS:
O IMPACTO DA REPETIÇÃO DE FAKE NEWS SOBRE ATITUDES COM AS
MARCAS

CURITIBA

2024

ALINI CERIONI BELNIAKI

**MAIS UMA VEZ, FAKE NEWS:
O IMPACTO DA REPETIÇÃO DE FAKE NEWS SOBRE ATITUDES COM AS
MARCAS**

Defesa de Projeto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração: Administração Estratégica. Linha de Pesquisa: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Juan Viacava

CURITIBA

2024

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Gisele Alves – CRB 9/1578

B451m 2024	Belniaki, Alini Cerioni Mais uma vez, fake news : o impacto da repetição de fake news sobre atitudes com as marcas / Alini Cerioni Belniaki ; orientador: Juan Viacava. – 2024. 62 f. : il. ; 30 cm Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2024 Bibliografia: f. 56-62 1. Administração. 2. Fake news. 3. Desinformação. 4. Nomes comerciais. 5. Mídia social. 6. Verdade. I. Viacava, Juan José Camou. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título. CDD. 20. ed. – 658
---------------	--



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD

ESCOLA DE NEGÓCIOS

TERMO DE APROVAÇÃO

**“MAIS UMA VEZ, FAKE NEWS: O IMPACTO DA REPETIÇÃO DE FAKE NEWS SOBRE
ATITUDES COM AS MARCAS”**

Por

ALINI CERIONI BELNIAKI

Dissertação aprovada em **03 de dezembro de 2024** como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Profa. Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração

Prof. Dr. Juan José Camou Viacava
Orientador



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD

ESCOLA DE NEGÓCIOS

Paulo de Paula Baptista

Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
Examinador

Prof. Dr. Elder Semprebon
Examinador

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio e orientação de pessoas fundamentais ao longo desta jornada.

Em primeiro lugar, expresso minha profunda gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. Juan Viacava, cuja dedicação, paciência e competência foram essenciais em cada etapa deste processo. Desde o início, ele não soltou minha mão, oferecendo direcionamento e ensinamentos valiosos que tornaram este trabalho uma realidade.

Agradeço também aos demais professores do programa de mestrado, que contribuíram imensamente para a minha formação, ampliando meu conhecimento e desafiando-me a ir além. Aos membros da banca, cujas valiosas considerações e sugestões apontaram novos caminhos para o aprofundamento da pesquisa, sou imensamente grata.

Aos colegas de mestrado, que compartilharam desafios, trocas enriquecedoras e momentos de aprendizado conjunto, meu agradecimento. As colegas da linha de pesquisa de marketing, as trocas com vocês foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo apoio incondicional e incentivando minha trajetória acadêmica, expresso meu amor e gratidão. Sem vocês, essa conquista não teria o mesmo significado.

Por fim, agradeço à Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) pelo ambiente acadêmico estimulante e pela oportunidade de desenvolver este estudo em uma instituição de excelência.

A Deus e a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta caminhada, meu muito obrigada!

RESUMO

A expressão *fake news* não é nova, mas tomou conta em 2017. Fake news são mensagens/textos que contêm informações falsas, fabricadas ou inventadas, que imitam ou modificam conteúdos, simulando conteúdo credível, enganando os leitores. Estas não se limitam apenas a eventos políticos ou questões de saúde (como a falsa ligação de vacinas e autismo), mas marcas também têm sofrido o impacto das *Fake News* impactando na imagem e a reputação, podendo gerar crises de marca, afetar seus ganhos e mesmo o preço das ações. Em geral o compartilhamento e a influência das *Fake News* está relacionado ao mau discernimento da verdade. Isto se deve principalmente à falta de raciocínio cuidadoso, conhecimento relevante, e aqui tratado, a repetição das *Fake News*. Desta forma este estudo teve como objetivo verificar o impacto da repetição de notícias falsas (fluência) na atenção e percepção de verdade, e consequente impacto nas atitudes em relação às marcas. Para atender este objetivo a pesquisa realizou dois experimentos (e dois pré-testes), com coleta via *survey* no aplicativo Qualtrics. Em um primeiro experimento foi usado uma marca fictícia, e na segunda a marca All Star e controlando a autoconexão com a marca. De forma geral a repetição de mensagens falsas teve maior impacto nas atitudes em relação às empresas mencionadas nelas. A hipótese de que a repetição poderia afetar a atenção dada a uma notícia foi corroborada. Quanto maior a repetição, menos atenção o indivíduo passou a dar na próxima interação com ela, reduzindo a probabilidade de iniciar uma nova deliberação sobre um conteúdo. A hipótese que a maior repetição aumentaria a percepção de verdade, de acordo com a teoria da fluência (declarações processadas fluentemente como mais verdadeiras do que declarações disfluentes) só foi corroborada no primeiro estudo. Ainda, não foram verificadas relações mediadas entre a atenção, percepção de verdade e impacto na atitude à marca. Ou seja, o impacto na atitude da marca ocorreu independente da atenção e da percepção de verdade, apenas da maior exposição (repetição) contrariando a necessidade de “ser vista como verdadeira”. Como sugestão para pesquisas futuras abordamos o uso do aparelho de Eye Tracker para coletar dados sobre a atenção, assim como solucionar outras limitações em pesquisas futuras.

Palavras-chaves: fake news; desinformação; marcas; atenção; fluência; repetição, mídias sociais; percepção de verdade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo das Hipóteses 1 e 2	18
Figura 2 – Modelo de teste completo	22
Figuras 3 – Postagem FALSAS testadas da marca fictícia "ZR STORE"	24
Figuras 4 – Postagem NEUTRAS	25
Figura 5 – Postagem com Informações Falsas sobre a marca fictícia ZR STORE	28
Figura 6 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa na atitude da marca ZR Store	31
Figura 7 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa na percepção de verdade ...	31
Figura 8 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa no tempo médio de análise	32
Figuras 9 – Postagens com conteúdo verdadeiro/falso, positivo, negativo e neutro	35
Tabela 10 – Percepção de Verdade e Valência das postagens	37
Figuras 11 – Posts falsos com conteúdo positivo	38
Figuras 12 – Posts falsos com conteúdo negativo	39
Figuras 13 – Posts verdadeiros com conteúdo neutro	39
Figura 14 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa e positiva na qualidade percebida dos produtos da marca All Star	43
Figura 15 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa e positiva no tempo de análise das postagens (em segundos)	44
Figura 16 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa e positiva na percepção de verdade das postagens	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
REFERENCIAL TEÓRICO	11
Fake News	11
O Impacto das Fake News nas Marcas	12
Percepção de Verdade	13
A Fluência e a Repetição	15
Atenção	19
METODOLOGIA	22
Pré-teste do Experimento 1	24
Descrição da Amostra	26
Resultados	26
EXPERIMENTO 1	27
Descrição da Amostra	29
Checagens	30
Resultados	30
Discussão	33
Pré-teste do Experimento 2	34
Descrição da Amostra	36
Resultados	36
EXPERIMENTO 2	37
Descrição da Amostra	40
Checagens	41
Resultados	42
Discussão	47
CONCLUSÃO	48
Limitações e Pesquisas Futuras	50
EYE TRACKING	53
REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

Fake News: substantivo feminino. Quaisquer notícias e informações falsas ou mentirosas que são compartilhadas como se fossem reais e verdadeiras, divulgadas em contextos virtuais, especialmente em redes sociais ou em aplicativos para compartilhamento de mensagens. Etimologia: Do inglês fake news, literalmente “notícias falsas”. [...] Separação silábica: fa-ke-news. Sinônimos: mentira, boato, ilegítimo. Antônimos de Fake news: verdade, legítimo. (Dicionário Online de Português)

As notícias falsas não se limitam apenas a eventos políticos pois, as marcas (produtos/empresas) também têm sofrido o impacto das *fake news*. Notícias falsas direcionadas a empresas respeitáveis "podem afetar a imagem e a reputação das empresas-alvo, afetando seus ganhos e o preço das ações" (Gu et al., 2017). Desta forma, existe uma preocupação geral com notícias falsas e a possibilidade de que elas possam influenciar o bem-estar, seja político, econômico e social e, para enfrentar este problema, pesquisadores têm buscado um esforço multidisciplinar (Lazer et al., 2018). Mas o que são Fake News?

Fake News são mensagens ou artigos que contêm informações falsas, fabricadas ou inventadas, que imitam ou modificam conteúdos, simulando conteúdo credível, enganando os leitores. É considerado um dos grandes problemas atuais, sendo amplamente divulgadas nas redes sociais por meio de um grande número de usuários e grande capilaridade. Estamos na era dos "fatos alternativos" e da "pós-verdade" (Benkler et al., 2018; Madrigal 2017). Como Higgins (2016) explica, o termo "pós-verdade" descreve não apenas um aumento na frequência de mentiras na esfera pública, mas refere-se a um mundo em que a verdade não é mais uma expectativa. Egelhofer & Lecheler (2019), se referem a notícias falsas como “criação deliberada de desinformação pseudojornalística”, ou seja, o uso de retórica jornalística, formatos e estilos de reportagem para a disseminação intencional de informações falsas e inventadas (Tsfati et al., 2020). Algumas vezes são informações propositalmente errôneas, criadas de forma maliciosa que têm a intenção de destruir imagens e reputações. Também chamam muito a atenção e promovem debates/interações. E assim, quanto maior o engajamento (cliques e curtidas) e destaque que recebe, isto impulsiona sua propagação (Allcott e Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018).

Um importante aspecto na disseminação, e mesmo aceitação do conteúdo errôneo de uma *fake news* seria a percepção de verdade. O mau discernimento da verdade está associado à falta de raciocínio cuidadoso e conhecimento relevante, e ao uso da familiaridade (Hawkins e Hoch 1992; Pennycook e Rand, 2021), assim como a repetição de uma notícia (Hawkins e Craik 1998; Schwarz e Newman, 2016). Ou seja, quanto mais um indivíduo tiver contato com uma notícia, ainda que falsa, maior seria a percepção de que esta seria verdadeira - que levaria em tese, a um maior engajamento.

A repetição de informações desempenha um papel central na construção da veracidade percebida. Esse fenômeno, conhecido como efeito da verdade ilusória, ocorre porque a exposição reiterada a uma afirmação pode gerar a sensação de familiaridade, levando os indivíduos a considerá-la verdadeira, independentemente de sua veracidade.

Estudos demonstram que a repetição contínua de uma informação, mesmo que falsa, aumenta sua credibilidade percebida, influenciando a formação de crenças errôneas. Isso se deve, em parte, à fluência de processamento, um mecanismo cognitivo pelo qual informações previamente vistas ou ouvidas são processadas com maior facilidade, gerando uma ilusão de conhecimento prévio e reforçando ainda mais sua aceitação como verdadeira.

A mera exposição já pode ser suficiente para elevar a precisão percebida, tornando as mensagens mais persuasivas e potencialmente influentes. A repetição sistemática tende a ampliar a aceitação.

Entretanto, há uma lacuna a ser preenchida, pois pouco tem se estudado sobre a relação Fake News com as marcas, focando-se em muito em suas motivações, mecanismos e como evitá-las (Allcott e Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018; (Tsfati et al, 2020). Há inúmeros estudos ligados à saúde, política, jornalismo, e pouco sobre o impacto nas marcas. Como exemplo, em 2021, Ricco Kimborough, usuário do TikTok, postou um vídeo falso na internet mostrando a unidade de airbag do "seu" Tesla Model S Plaid caindo em sua mão. O vídeo rapidamente se tornou viral. Embora ele tenha pedido desculpas pelo vídeo viral falso, a história negativa da Tesla gerou cliques massivos e se propagou rapidamente nas redes sociais, e a maioria dos usuários perdeu a informação revisada porque não se tornou viral como a postagem falsa inicial. Além disso, Jalopnik, o blog automotivo anti-Tesla, cobriu o vídeo viral falso do TikTok de um proprietário não-Tesla como se fosse factual (Obadã, 2022).

As fake news causaram prejuízos financeiros não só para marcas comerciais, como PepsiCo, New Balance e Starbucks, mas também para marcas ecologicamente corretas. Por exemplo, a Patagônia foi alvo massivo de anúncios falsos no Facebook para seus produtos entre fevereiro e julho de 2020. Neste período, a Patagônia recebeu mais de 1500 reclamações de anúncios fraudulentos do Facebook para seus produtos e enviou 236 notificações ao Facebook sobre os anúncios problemáticos. Os anúncios falsos se espalharam amplamente nas mídias sociais, criando danos financeiros significativos para as marcas, porque os consumidores poderiam comprar itens de baixa qualidade se não souberem que os produtos eram falsificados. Como resultado, a Patagônia interrompeu seus gastos com anúncios no Facebook, em protesto contra a maneira como a plataforma estava lidando com discurso de ódio e conteúdo falso (Obadă, 2022).

Desta forma, as marcas estão cada vez mais ameaçadas por notícias falsas (Oliveira e Robson, 2020), se tornando vítimas da rápida disseminação, e principalmente da repetição de exposição (Lao, Hawkins e Craik 1998; Schwarz e Newman, 2016) de notícias falsas nas mídias sociais, pois podem gerar crise de marca, sofrer danos reputacionais e sofrer enormes perdas financeiras devido à rápida disseminação de informações falsas (Obadă, 2022).

Os fenômenos da desinformação, das Fake News e do negacionismo ganharam robustez e fluidez e passaram a demandar uma atenção permanente, mas não só de empresas, pois deveria ser de todas as pessoas - principalmente ao ler seus conteúdos para aferir sua veracidade (Lazer et al., 2018). Grande parte do nosso dia é passado divagando mentalmente – períodos de desatenção caracterizados pela falta de consciência de estímulos e informações externas. Quer estejamos prestando atenção ou não, as informações nos cercam constantemente – algumas verdadeiras e outras falsas. A proliferação de informações falsas em notícias e mídias sociais destaca a necessidade crítica de entender os mecanismos psicológicos subjacentes às nossas crenças sobre o que é verdade. A abundância de informações provoca a escassez de algo não tão valorizado até então, a atenção do cidadão que necessita da informação, ou que por ela se interesse. “Assim, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção e a necessidade de alocar a atenção eficientemente entre uma superabundância de fontes de informação que pode consumi-la” (Simon, 1979, p. 498).

A duração da atenção diminui significativamente com a repetição da publicidade. Pesquisas anteriores (Lee et al., 2015) sobre repetição de publicidade verificaram que na

fase inicial da repetição publicitária a atenção cresce, até que depois passa a decrescer (Berlyne, 1987, Cacioppo e Petty, 1979; Pechmann e Stewart, 1989).

Desta forma, diferente de outros estudos, este projeto tem como objetivo verificar como a repetição continuada de notícias falsas afeta primeiro a atenção do indivíduo, que em seguida afetaria a percepção de verdade e consequentemente a atitude em relação a uma marca ou seu produto. Isto, pois, a maior parte dos estudos de fake news estão focados apenas na fase de percepção de verdade ou, no engajamento/compartilhamento das mesmas. Outra diferenciação que deva ser mencionada é, não só testar estes efeitos em marcas fictícias (que teriam efeito similar com marcas pouco conhecidas) e, também com marcas muito conhecidas que são carregadas de percepções prévias. Os objetivos específicos são verificar o impacto da repetição de notícias falsas na atitude e percepção de qualidade das marcas e produtos e, verificar se este impacto é mediado pela atenção e percepção de verdade das notícias falsas.

REFERENCIAL TEÓRICO

FAKE NEWS

A expressão *fake news* não é nova, mas não há como datar na história o seu primeiro surgimento. Apesar do tópico *fake news* ter ficado esquecido por um bom tempo, voltou a circular na atualidade, com grande repercussão a partir das eleições presidenciais norte-americanas com a disputa de Donald Trump e Hillary Clinton. Em 2017 'Fake News' foi eleita palavra do ano e ganhou menção em dicionário britânico (G1, globo.com, 2017). Neste ano as menções ao termo tiveram um crescimento de 365%. A chefe de conteúdo do Collins (2017) destacou que o termo contribuiu para “prejudicar a confiança da sociedade nas notícias”.

Para Wardle's (2017), notícias falsas são aquelas totalmente falsas ou contendo elementos deliberadamente enganosos incorporados em seu conteúdo ou contexto. Uma característica central das notícias falsas contemporâneas é que elas circulam amplamente on-line (Bounegru et al., 2017). Wardle (2017) classifica as notícias falsas em sete categorias: conexão falsa (onde manchetes, visuais ou legendas não suportam o conteúdo); contexto falso (conteúdo genuíno compartilhado com informações contextuais falsas); conteúdo manipulado (imagens/informações genuínas manipuladas para enganar); conteúdo enganoso (uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo); conteúdo impostor (fontes genuínas são personificadas); conteúdo fabricado (100% falso, projetado para enganar e prejudicar); e sátira/paródia (com potencial para enganar, mas sem intenção de causar dano).

Desta forma, Fake News são mensagens ou artigos que contêm informações falsas, fabricadas ou inventadas, que imitam ou modificam conteúdos, simulando conteúdo credível, enganando os leitores. É considerado um dos grandes problemas atuais, sendo amplamente divulgadas nas redes sociais por meio de um grande número de usuários e grande capilaridade. Autores têm se referido a notícias falsas como “criação deliberada de desinformação pseudojornalística”, ou seja, o uso de retórica jornalística, formatos e estilos de reportagem para a disseminação intencional de informações falsas e inventadas (Tsftati et al, 2020; Benkler et al., 2018; Madrigal 2017; Egelhofer & Lecheler, 2019, Allcott e Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018). De acordo com Felipe Grandin (2022) entre os motivadores para a produção das notícias falsas estariam: (1) criar a mentira por diversão (por ‘trolls’); (2) grupos que querem alcançar as suas ideologias

políticas, religiosas e de costumes, construindo uma ideia, seja atacando alguém, seja criando medo, e; (3) grupos que viram uma oportunidade de ganhar dinheiro a partir da monetização das fake news nas plataformas (com “bait clicks”, entre outros).

Nisto as mídias sociais são os principais canais para notícias falsas. Acerca da prática de postar fake news diariamente no meio digital, Dias (2018, p. 158) afirma que “postar” interessa particularmente, pois ele é significado pela ideia de circulação. Uma postagem tem que circular. É pela circulação que se dá sua eficácia. Compartilhar conteúdo on-line seria mais fácil e acessível, permitindo que um número maior de pessoas transmita mais conteúdo para mais pessoas (por exemplo, postando, twittando e transmitindo ao vivo com a maior frequência possível). Assim como outras notícias legítimas, as notícias falsas se tornaram virais nas mídias sociais. Mas notícias falsas tendem a viajar, segundo algumas estimativas, seis vezes mais rápido do que notícias baseadas em fatos no Twitter/X e outras plataformas de mídia social. Quando a desinformação recebe muitos likes ou retweets, pode dar às pessoas uma impressão distorcida de quão comum essa crença realmente é (Yasmin Anwar, 2022). Outro estudo (Vosoughi, et al., 2018) relatou que informações falsas no Twitter normalmente são retuitadas por muito mais pessoas, e muito mais rapidamente, do que informações verdadeiras, especialmente quando o assunto é política. Nisto, há um endosso implícito que vem com o compartilhamento nas mídias sociais.

O IMPACTO DAS FAKE NEWS NAS MARCAS

A American Marketing Association (2023) define uma marca como um nome, termo, design, símbolo ou outra característica que distingue uma organização ou produto de seus rivais aos olhos do cliente. A marca é um esquema cognitivo continuamente atualizado que convida o cliente a experimentar uma oferta em um determinado caminho. Ele é constantemente modificado pela experiência do cliente com a oferta da marca. Por isso, as marcas evoluem como uma coprodução da empresa e do cliente que formam parcerias de processo.

Para Oliveira e Robson (2020) o valor da marca está cada vez mais ameaçado por notícias falsas. Em alguns casos as marcas podem ser vítimas, alvos ou até propagar Fake News na tentativa de se associar a histórias populares em busca de maior alcance ou,

mesmo financiar propositalmente ou não, sites de notícias falsas. Outro ponto delicado é quando o anúncio da marca aparece ao lado de fake news (Berthon et al, 2018).

As Fake News têm uma influência negativa nas atitudes da marca do cliente. Quando o anúncio de uma empresa aparece ao lado de notícias falsas ou em um site de notícias falsas, as percepções dos clientes sobre a credibilidade da fonte afetam a confiança da marca e, como resultado, as atitudes da marca. Além disso, as associações com notícias falsas levaram as empresas a problemas reputacionais significativos (Obadă, 2022).

As marcas estão então vulneráveis às notícias falsas. A rápida disseminação de desinformação online coloca desafios aos gestores de marca cujas associações são muitas vezes frutos de co-criações. Desta forma há necessidade de identificar as fontes de informação que provavelmente serão confiáveis e promover atitudes positivas dos consumidores em relação às marcas. Nisto é preciso entender melhor os diferentes tipos de suscetibilidade dos usuários a notícias falsas e remodelar as estratégias de branding de mídia social (Borges-Tiago et al, 2020).

Para evitar os impactos negativos, algumas intervenções foram pensadas para conter o fluxo e a influência das notícias falsas, como capacitar os indivíduos para avaliar as notícias falsas que encontram e mudanças estruturais destinadas a prevenir a exposição dos indivíduos às notícias falsas em primeira instância. (Lazer, et al., 2018). Mas, além disto, para uma notícia - mesmo falsa - ter impacto no indivíduo, ela teria que ser percebida como verdadeira.

Percepção de verdade

O ser humano desenvolve eficiência ao substituir julgamentos complexos por julgamentos fáceis (como heurísticas - Kahneman, 2003), que pode induzir a ilusões e preconceitos. Nesta era de notícias falsas e fatos alternativos, como os eleitores determinam a verdade? O que é "veracidade", ou o "sentimento de verdade", independentemente da evidência quando um indivíduo acredita em seu conteúdo. Os julgamentos da verdade dependem da coerência das redes localizadas na memória das pessoas, formadas tanto pela repetição quanto pelo conhecimento prévio (Nadarevic et al., 2021).

Em geral os indivíduos tendem a não questionar a credibilidade da informação, a menos que violem seus preconceitos ou sejam incentivados a fazê-lo. Caso contrário, eles podem aceitar informações de forma acrítica. Ou seja, pessoas preferem informações que confirmem suas atitudes preexistentes (exposição seletiva), veem informações consistentes com suas crenças preexistentes como mais persuasivas do que informações dissonantes (viés de confirmação) e estão inclinadas a aceitar informações que as agradam (viés de desejabilidade) (Lazer et al. 2018). Desta forma, são mais propensos a aceitar informações familiares, que confirmam suas crenças como verdadeiras enquanto tendem a rejeitar informações que as contradizem.

De forma geral, as pessoas empregam cinco critérios ao avaliar a verdade de uma declaração: avaliam a aceitação geral por outros, medem a quantidade de evidências de apoio, determinam sua compatibilidade com suas crenças, avaliam a coerência geral da declaração e julgam a credibilidade da fonte da informação. Ao avaliar esses cinco critérios, as pessoas podem buscar ativamente informações adicionais (uma estratégia analítica esforçada) ou atender à experiência subjetiva de processamento mental fácil — o que os psicólogos chamam de processamento fluente — e simplesmente tirar conclusões com base no que parece certo (uma estratégia intuitiva menos esforçada) — o que é feito usualmente (Schwarz e Newman, 2016).

As afirmações também são mais propensas a serem aceitas como verdadeiras quando são compatíveis com o que a pessoa sente. As alegações também são mais propensas a serem aceitas quando formam uma história coerente e plausível (Johnson Laird, 2012; Pennington & Hastie, 1993). Mesmo um sotaque familiar e fácil de entender também deixa as pessoas mais propensas a acreditar em declarações (Lev-Ari & Keysar, 2010). Uma alegação tem maior probabilidade de ser aceita quando tem um grande conjunto de evidências de apoio. Uma determinada afirmação também é mais provável de ser aceita quando aparece com uma foto — mesmo quando a foto não tem valor probatório (Newman, Garry, Bernstein, Kantner & Lindsey, 2012). Assim, a adoção de uma informação depende da percepção de verdade que o indivíduo tem dela.

As pessoas são mais propensas a aceitar uma afirmação que seja compatível com suas próprias crenças do que uma que não seja mas, quando o conhecimento é incerto, as pessoas recorrem ao consenso social para avaliar o que provavelmente está correto — se muitas pessoas acreditam nisso, provavelmente há algo correto. Assim, as pessoas são

mais confiantes se outras as compartilham (Visser & Mirabile, 2004) e mais inclinadas a acreditar em teorias científicas quando há consenso entre os cientistas (Lewandowsky, Gignac, Vaughan, 2013). Mas, determinar a extensão do consenso pode ser difícil e a familiaridade oferece um atalho plausível – se muitas pessoas pensam assim, deve-se ter ouvido algumas vezes, tornando-o familiar, mais fluente. E, um texto pode parecer mais familiar simplesmente porque foi repetido várias vezes, afetando sua aceitação (Law, Hawkins e Craik 1998; Brown, Brown & Zoccoli, 2001; Weisbuch & Mackie, 2009).

A Fluência e a repetição

Para Pennycook (2007) o ser humano tem duas formas básicas de pensar, pelo: Sistema 1, um processo automático que requer pouco esforço; e Sistema 2, um processo analítico que exige mais esforço. Como somos avarentos cognitivos, geralmente usamos o pensamento do Sistema 1 (fácil) quando pensamos que podemos escapar. O processamento automático cria o risco de desinformação por dois motivos. Primeiro, quanto mais fácil é processar algo, maior a probabilidade de pensarmos que é verdade, então julgamentos rápidos e fáceis muitas vezes parecem certos, mesmo quando não são. Em segundo lugar, sua eficiência pode perder detalhes – às vezes cruciais. Assim, a suscetibilidade a notícias falsas viria do pensamento analítico insuficiente, em vez de raciocínio motivado. Em outras palavras, estamos muito presos no pensamento automático do Sistema 1 e não o suficiente no pensamento analítico do Sistema 2. Nisto, as pessoas não estariam sendo analíticas o suficiente quando encontram informações e, muitas vezes, deixam de exercer as faculdades críticas - isto é, somos mentalmente preguiçosos. Desta forma, os indivíduos não estariam analisando criteriosamente cada notícia, cada postagem, e sim utilizando atalhos mentais para decidir sobre a percepção de verdade, desde crenças prévias, pistas ou outros como recorrência e endossos que facilitem este processo.

Para Alter & Oppenheimer (2009), além de influências como crenças prévias, fatores que não estão relacionadas à veracidade da afirmação em si podem afetar esta percepção de verdade, como facilidade de leitura (por exemplo, devido ao contraste de cores e fonte impressa), audição (por exemplo, devido a sotaque), pronúncia e número de repetições - afetados em si pela fluência. Esta fluência refere-se à facilidade com que as pessoas processam informações, sejam elas baseados na dificuldade situacional (letras

mal impressas) ou mesmo inerentes do indivíduo (dificuldade com cálculos) (Schwarz, 2006). Mais importante aqui, as pessoas são mais propensas a acreditar que algo é verdade se puderem processá-lo fluentemente – parece certo e, portanto, parece verdade. Isso significa que as informações fáceis de entender são mais críveis, porque são processadas com mais fluência. Em geral os indivíduos julgam declarações processadas fluentemente mais verdadeiras do que declarações disfluente (difíceis), o que reflete uma ilusão de verdade (Garcia-Marques et al., 2016). Mesmo ao julgar informações inconsistentes com as crenças de alguém - que provoca sentimentos negativos - esta é processada com menos fluência do que a informação que é consistente com as crenças de alguém (Winkielman, Huber, Kavanagh & Schwarz, 2012).

Similarmente, uma publicidade que "parece certa" porque é fluente para processar também foi considerada mais persuasiva (Kim, Rao e Lee 2009). Nisto, as pesquisas recentes têm apontado para os efeitos negativos da fluência da disseminação de notícias falsas; se as afirmações são fáceis de processar, codificar, compreender e recuperar, então elas são percebidas como mais verdadeiras (Lazer et al 2018).

Consistente com uma interpretação fluente, a exposição prévia torna as declarações mais fáceis de ler, conduzindo a julgamentos de verdade (Stanley et al, 2019). Como exemplo, em um estudo de Reber et al (1999) foi verificado que frases como "Osorno está no Chile", apresentados em cores que os tornavam fáceis (vs difíceis) de ler contra um fundo branco, foram julgados como mais verdadeiras.

Entre as várias formas de afetar a fluência, está a repetição (Garcia-Marques, 2017), e este efeito de repetição - ver ou encontrar a mesma ou informações/opiniões similares - pode ser encontrado nas redes sociais de várias formas. Neste sentido, não só rostos de aparência familiar (Tanner e Maeng 2012) podem aumentar as percepções de confiabilidade, mas o simples fato de ver um rosto repetidamente é suficiente para aumentar a percepção de honestidade e sinceridade, bem como a concordância (Brown, Brown & Zoccoli, 2001; Weisbuch & Mackie, 2009).

É possível ver isto em plataformas como no Facebook em que acontece o fenômeno “Câmaras de eco”. Amigos (uma fonte confiável) postam uma mensagem que é curtida e republicada por outros amigos (consenso social), resultando em múltiplas exposições à mesma mensagem. A cada exposição, o processamento se torna mais fácil e as percepções de consenso social, coerência e compatibilidade aumentam. Comentários

e postagens relacionadas fornecem evidências de suporte adicionais e aumentam ainda mais a familiaridade. Ao mesmo tempo, o mecanismo de filtragem do feed torna menos provável a exposição a informações opostas, a personalização das ofertas da Internet facilita um estreitamento semelhante da dieta de informações (Pariser, 2011).

A proliferação de informações de veracidade questionável não é um fenômeno recente (Keyes, 2004). Além de ser difícil corrigir a desinformação, existe o risco de que a repetição de informações falsas, mesmo em um contexto de verificação de fatos, possa aumentar a probabilidade de um indivíduo aceitá-las como verdadeiras. Isto pois, a mera repetição torna a informação mais fácil, tornando-a mais familiar, com maior probabilidade de ser julgada “verdadeira” (Schwarz & Newman, 2017). Nisto, algo que soe familiar e terá maior percepção de verdade, criando uma ilusão da verdade (Dechêne, Stahl, Hansen, & Wänke, 2010). O fato é que estamos mais propensos a acreditar em uma afirmação se já fomos expostos a ela. A repetição aumenta a percepção de verdade, gerando a ilusão de que declarações repetidas são mais válidas do que informações que nunca ouvimos ou lemos antes (Garcia-Marques, 2017).

A relação entre repetição e julgamentos de verdade sugere que esse efeito esteja relacionado com características de memória. Estudos mostram uma alta relação entre memória e julgamentos de verdade, ou seja, quando os participantes reconhecem uma afirmação repetida de sessões anteriores, sua percepção de verdade aumenta. Nisto, adultos mais velhos parecem ser mais suscetíveis a este efeito porque têm memória de origem prejudicada e, portanto, não podem reconhecer a fonte real da experiência subjetiva associada à familiaridade (Law, Hawkins e Craik, 1998; Skurnik, Yoon, Park, & Schwarz, 2005).

Para Hassan e Barber (2021) informações repetidas são muitas vezes percebidas como mais verdadeiras do que informações novas. Estudos prévios que usaram **três ou menos repetições** indicaram que a veracidade percebida aumentou à medida que o número de repetições aumentou. No entanto, estes autores verificaram que esses aumentos de classificação de verdade foram logarítmicos. O maior aumento na verdade percebida veio do encontro com uma **declaração pela segunda vez**, e além disso houve aumentos incrementalmente menores na verdade percebida para cada repetição adicional. Eles também são consistentes com a pesquisa de Hawkins e colaboradores (2001) que

verificaram que **repetir informações até 4 vezes** resulta em aumentos progressivamente menores nas classificações de verdade.

Desta forma, afirmações repetidas seriam julgadas mais verdadeiras do que novas. Os resultados fornecem evidências de que a repetição pode aumentar a verdade percebida mesmo para afirmações altamente implausíveis, embora não igualmente para todos os participantes e não a ponto de fazer as afirmações parecerem totalmente verdadeiras (Lacassagne, et al, 2022). Nisto, a cada exposição, o processamento torna-se mais fácil e as percepções de consenso, coerência e compatibilidade aumentariam (Schwarz, Jalbert, Noah, & Zhang, 2021). Assim, se as pessoas ouvem muito algo, elas o percebem como verdadeiro, mesmo para fatos que contradizem o conhecimento prévio (Fazio et al.2015). Uma segunda leitura de algo (por exemplo, uma falsidade) nos torna mais propensos a pensar que é verdade. Isso dificulta ao tentar contestar essas histórias falsas, pois você não quer repetir a história falsa para fazê-la parecer verdadeira na cabeça das pessoas (Pontes et al.2017). Desta forma, como a repetição - que está relacionada a maior fluência - que aumenta a percepção de familiaridade e assim, de veracidade, que aumentaria a aceitação a sua mensagem, é proposto que:

HIPÓTESE 1: Quanto maior a repetição de notícias falsas positivas (negativas), maior será o impacto positivo (negativo) na atitude dos indivíduos em relação à marca.

HIPÓTESE 2: quanto maior a repetição de notícias falsas, maior será a percepção de verdade destas e maior o efeito na atitude em relação à marca.

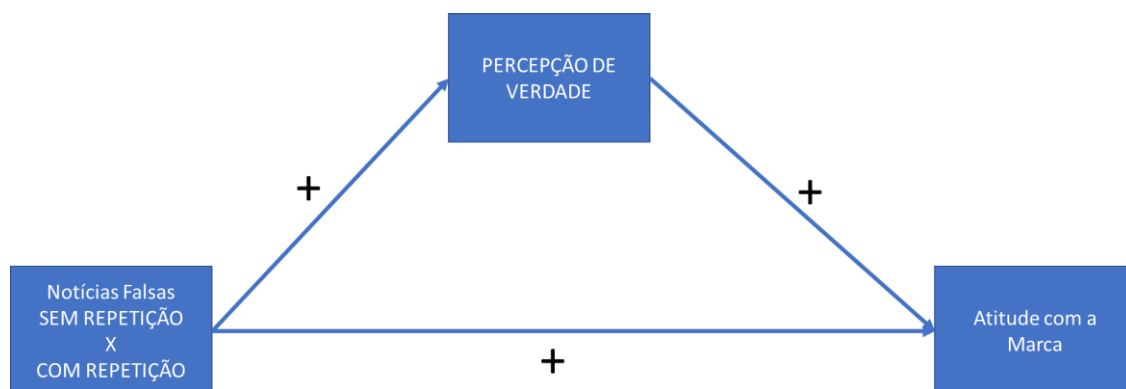


Figura 1 – Modelo das Hipóteses 1 e 2

Assim, um importante aspecto na disseminação, e mesmo aceitação do conteúdo errôneo de uma fake news seria a percepção de verdade. O mau discernimento da verdade está associado à falta de conhecimento relevante, ao uso da familiaridade e das heurísticas das fontes, assim como a repetição de uma notícia, mas também à falta de raciocínio cuidadoso (Hawkins e Hoch 1992; (Hawkins e Craik 1998; Schwarz e Newman, 2016; Pennycook e Rand, 2021).

Estudos indicam que notícias falsas são compartilhadas por questões subjetivas ligadas sobretudo ao tema do texto, sem muita atenção e preocupação com sua credibilidade (Amorim, Massarani e Baccino, 2021). De forma semelhante, Dewey (2016) aponta que a interação entre usuários de redes sociais beneficia a disseminação de fake news, já que de maneira predominante as pessoas compartilham e discutem as notícias exclusivamente por conta da sua manchete. Fazio (2020) verificou que, ao criar atrito - algo difícil de processar ou executar - no ato de compartilhar, como pedir às pessoas que expliquem por que acham que um título é verdadeiro antes de compartilhá-lo, seria menos provável que espalhassem desinformação ao forçar um processo de deliberação - e não apenas usarem a intuição. Nisto o pensamento analítico ajudou a discernir com maior precisão a verdade no contexto das manchetes de notícias, mas para isto seria necessário dar maior atenção ao que está sendo proposto.

Atenção

As pessoas querem compartilhar mais e mais informações com os membros de seu grupo o mais rápido possível e assim podem compartilhar notícias falsas que parecem verdadeiras (Hunt, 2016), aumentando a quantidade de vezes que estas aparecem na internet. Para evitar compartilhar notícias falsas, devem empreender no raciocínio analítico que, como exemplo, promove a capacidade de discriminar versões reais de versões falsas de sites populares de consumo (Kelley et al, 2023), mas para isto, o indivíduo deve dar atenção ao conteúdo para fazer esta discriminação. Ou seja, a maneira como as pessoas leem e processam as informações é uma parte importante da detecção de Fake News. Isto seria de extrema importância, pois 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, 2015). Neste sentido, por exemplo, Pennycook et al. (2020) verificaram que as pessoas compartilhavam

desinformação sobre a COVID-19 em parte porque não conseguiam pensar suficientemente sobre a precisão do conteúdo. Assim, Pennycook et al. (2020, 2021) sugerem que as pessoas geralmente se distraem, ainda que desejem evitar espalhar desinformação ou ser afetados por ela.

Pennycook e Rand (2019) desenvolveram experimentos e observaram que a decisão de compartilhar notícias (inclusive falsas) se deve muito mais à preguiça do que a uma decisão deliberada. Dessa forma, esses autores apontam a possibilidade do estímulo a uma maior análise crítica de conteúdo influenciar a crença ou não em informações. Para Pennycook et al (2021) as pessoas geralmente compartilham desinformação porque sua atenção está focada em outros fatores, e não no conteúdo. Nisto, um estudo do Nielsen Norman Group (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. Ainda, Hansen et al (2020) apontam que as manchetes falsas recebem estatisticamente menos atenção visual do que as manchetes verdadeiras. Por outro lado, ao dar mais atenção (verificado pelo maior número relativo de fixações oculares por segundo) estaria associado a uma maior probabilidade de classificação de uma informação como falsa - ou seja, indivíduos deveriam dar maior atenção para depois marcá-la como falsa (Lutz et al, 2020). Em notícias em vídeo isto seria ainda mais problemático. Para Sundar et al (2021) os indivíduos estariam processando vídeos de forma mais superficial e, portanto, os usuários acreditam nele mais prontamente e o compartilham com os outros.

Estes indícios da alteração na atenção podem ser vistos mesmo de outras formas, como nos movimentos do olho humano que diferem ao ler notícias falsas e notícias reais (Bozkir et al, 2022), indicando uma variação na atenção. Os resultados sugerem que as pessoas regridem mais com os olhos ao ler notícias falsas, enquanto o tempo até a primeira fixação na área de texto de interesse não é um fator distintivo entre conteúdo real e falso. Os resultados mostram que, embora a veracidade do conteúdo não seja conhecida pelas pessoas com antecedência, seu comportamento visual difere ao ler tal conteúdo, indicando um maior nível de confusão ao ler conteúdo falso. Ainda, um estudo sobre verificação de factualidade em manchetes de notícias com rastreamento ocular de Hansen et al (2020) verificou que é possível inferir se uma manchete de notícias é verdadeira ou falsa usando apenas o movimento dos olhos humanos ao ler manchetes de notícias. No estudo com 55 participantes que foram rastreados por eyetracking ao ler 108

manchetes de notícias (72 verdadeiras, 36 falsas) mostra que as manchetes falsas receberam estatisticamente significativamente menos atenção visual do que as manchetes verdadeiras.

Segundo Simon (1959, 1979) o ser humano apresenta capacidade limitada de memória, de cálculo e de energia para a captação, percepção e análise das informações sobre as alternativas de escolha, ou seja, apresenta racionalidade limitada. E esta característica humana impossibilita que as decisões sejam necessariamente maximizadoras, já que maximizar compreende a análise detalhada e comparativa das opções para que se possa escolher aquela que gera maior utilidade. Nisto, é possível argumentar que em um grande número de informações o indivíduo tenha que priorizar sua atenção em algumas, ou em algumas partes da informação. Assim como, quando uma informação está sendo repetida, teria maior fluência, sendo facilmente processada com maior conforto psicológico levando a maior confiança, ainda que com menor precisão (Schwarz, 2006; Pennycook, 2007; Garcia-Marques, 2017) o indivíduo irá prestar cada vez menos atenção em um conteúdo repetido, que ele já viu antes.

Neste sentido, Nunes et al (2015) demonstraram que a repetição nas letras de músicas tinham um efeito positivo sobre a fluência no processamento mas, um efeito negativo na percepção de novidade. De forma similar, Popescu e Altmann (2006) apontam que a repetição, uma das variáveis mais importantes utilizadas na lexicografia, desvia a atenção do que é dito para o como é dito, e aumenta a fluência no processamento.

Assim, como existem indícios que a desatenção está relacionada ao compartilhamento de desinformação nas mídias sociais (Pennycook et al., 2020), e aqui propomos, a maior repetição levará o indivíduo a cada vez menos prestar atenção a algo que ele já analisou, reforçando sua percepção de verdade que irá influenciar a aceitação da mensagem – afetando a atitude em relação à marca ou produto. Desta forma, a cada nova exposição de uma notícia falsa, o indivíduo presta menos atenção no seu conteúdo, tanto pela maior confiança (Schwarz, 2006; Pennycook, 2007; Garcia-Marques, 2017) quanto menor senso de novidade (Nunes et al, 2015) que traz menor necessidade de nova deliberação, reforçando a percepção de verdade e impacto na aceitação da mensagem. Assim é proposto que:

HIPÓTESE 3: quanto maior a repetição de notícias falsas, menor será a atenção no seu conteúdo e maior será a percepção de verdade, consequentemente impactando na atitude com a empresa.

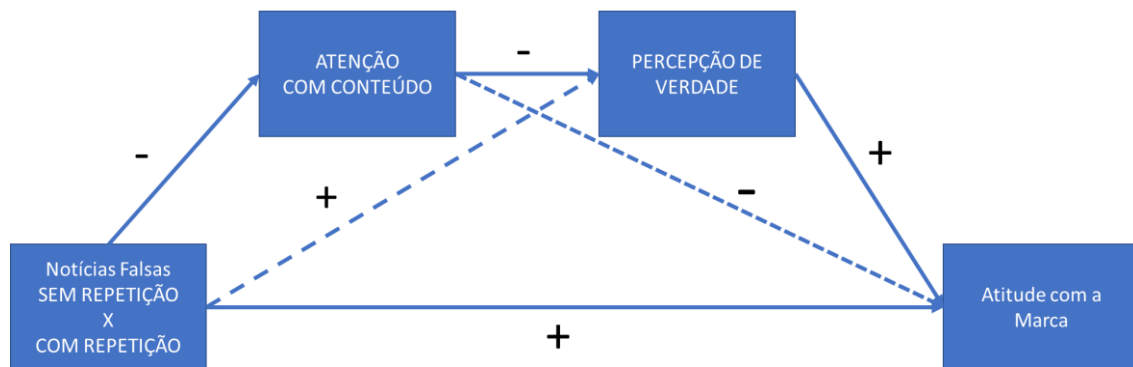


Figura 2 – Modelo de teste completo

H3a: Quanto maior a repetição de notícias falsas positivas, menor será a atenção ao seu conteúdo e maior será a percepção de verdade, resultando em uma atitude mais favorável em relação à empresa.

H3b: Quanto maior a repetição de notícias falsas negativas, menor será a atenção ao seu conteúdo e maior será a percepção de verdade, resultando em uma atitude mais desfavorável em relação à empresa.

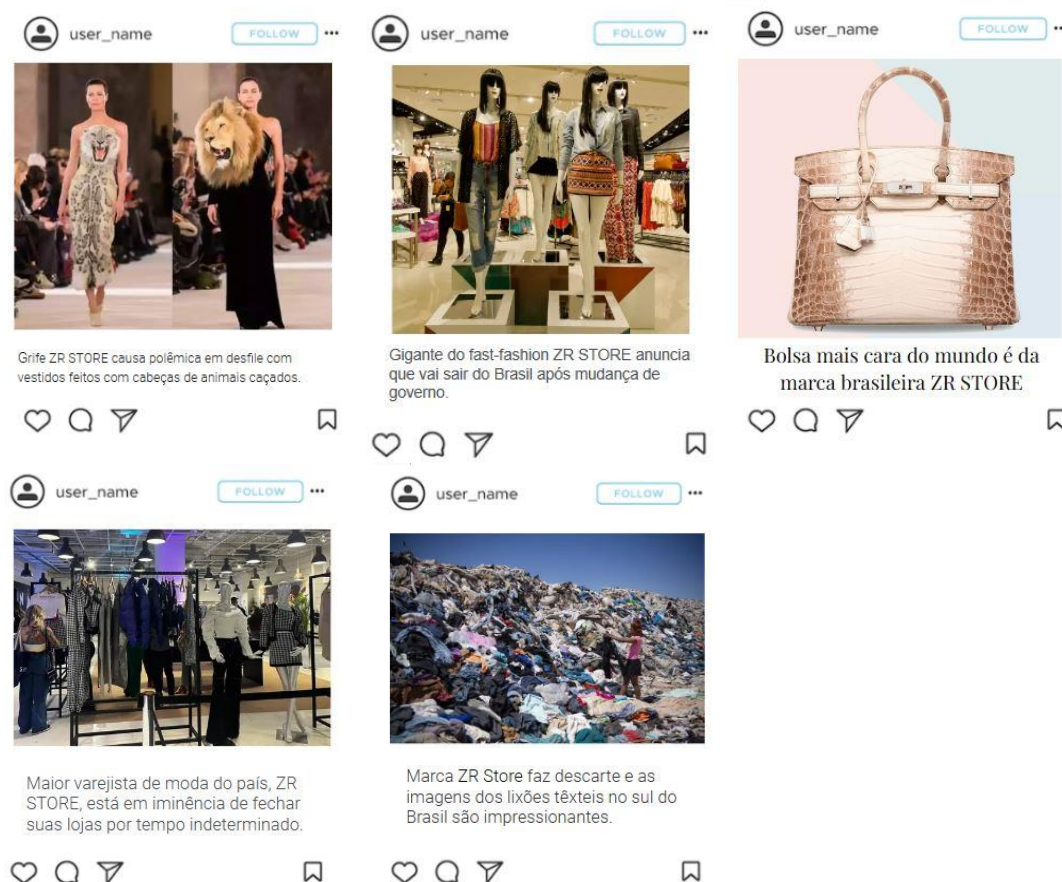
METODOLOGIA

A abordagem de pesquisa experimental foi estabelecida para este estudo. O experimento é uma estratégia de pesquisa científica em que se identifica o que será testado, induzindo uma manipulação para verificar a causalidade. Esse método possibilita ao pesquisador estudar o grupo controle e o grupo experimental separadamente, abrindo espaço para que uma análise comparativa possa ser feita posteriormente (Theodora Tettey, 2022) controlando variáveis estranhas pelo design e aleatorização dos sujeitos (Creswell, 2009). Foram realizados dois experimentos com uma amostra não-probabilística por conveniência. Primeiro foi feito um pré-teste para escolha de estímulos,

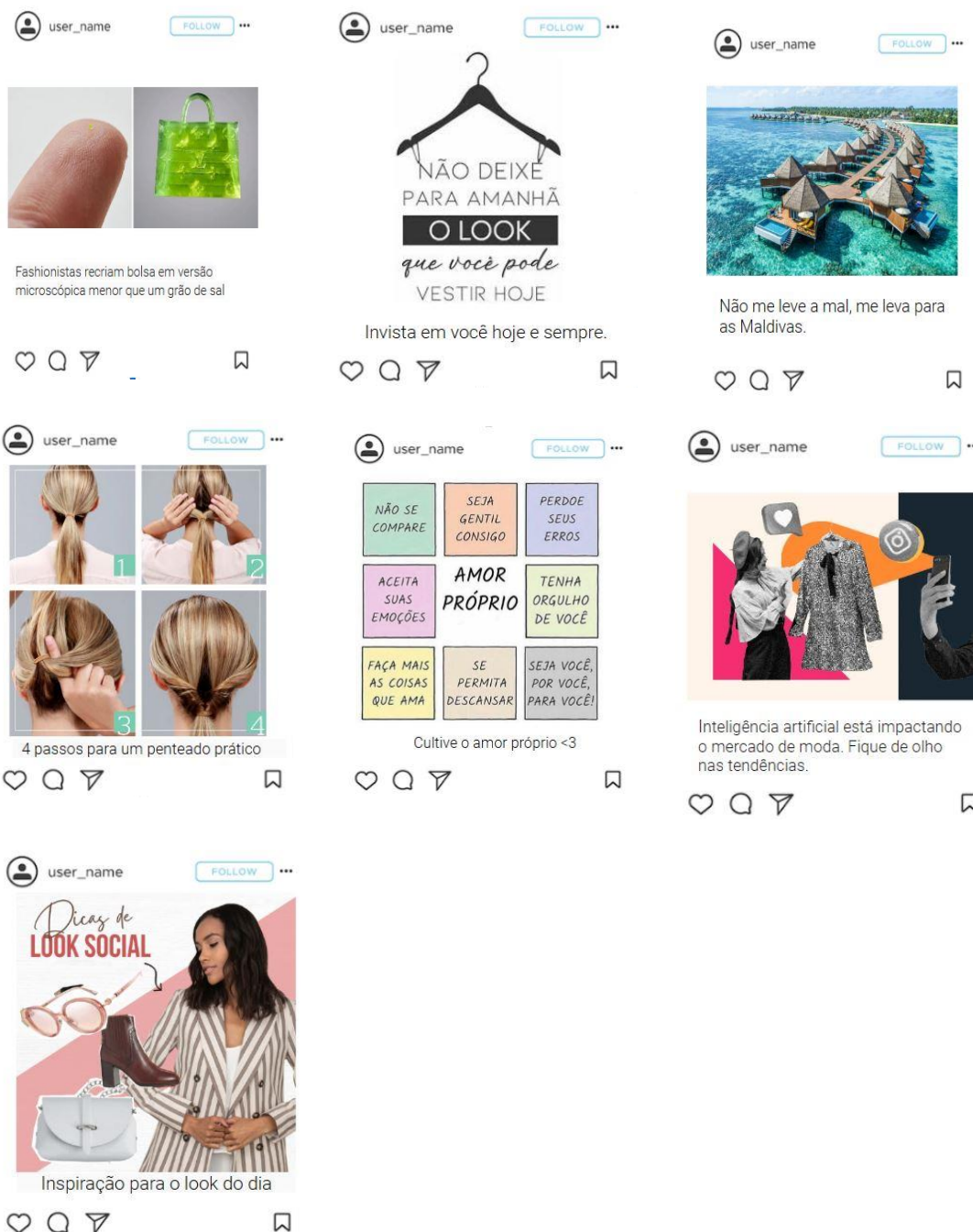
que foram usados no experimento 1 – considerando a repetição (vs não repetição) de notícias falsas sobre uma marca fictícia. Em seguida foi feito um segundo pré-teste para escolha de estímulos, que foram usados no experimento 2 – considerando a repetição (vs não repetição) de notícias falsas de duas valências (positiva vs negativa) sobre uma marca real.

Pré-teste do Experimento 1

Um pré-teste foi realizado no Qualtrics, com coleta entre 30 de outubro a 13 de novembro de 2023, solicitando a participação via mensagens no WhatsApp. Este pré-teste tinha como objetivo selecionar o(s) estímulo(s) (posts) que seria utilizado no experimento 1. Na introdução os indivíduos foram informados tratar-se de um estudo sobre o conteúdo de publicações, feita pela aluna do mestrado da PUCPR sob a supervisão do professor orientador. Foram também avisados que a duração seria de aproximadamente 10 minutos, com participação voluntária e apenas para fins acadêmicos. No primeiro bloco todos foram questionados se estavam respondendo a pesquisa em um tablet, celular, computador ou outro. Em seguida foram questionados fatores sociodemográficos como: cidade, estado, idade, sexo, estado civil e grau de instrução. No segundo bloco foram apresentados 12 posts (5 da marca fictícia "ZR STORE" e 7 sobre outros temas que poderiam fazer parte de um feed de alguém que tem interesse em moda), simulando postagens similares ao do Instagram. As imagens podem ser vistas a seguir:



Figuras 3 – Postagem FALSAS testadas da marca fictícia "ZR STORE"



Figuras 4 – Postagem NEUTRAS

Junto com a apresentação de cada conteúdo (post), foi questionado se o *post* associava a marca (ZR STORE) a algo Negativo ou Positivo (“Você acha que o conteúdo da publicação (“post” acima) associa a marca ZR STORE com algo Negativo ou Positivo?” ancorada em 1-Definitivamente Negativa e 10-Definitivamente Positiva). Quando o *post* não era sobre a marca ZR Store, a questão era alterada para:” Você acha

que o conteúdo da publicação ("post" acima) associa - *tema do post* - com algo Negativo ou Positivo?”. Os respondentes podiam também justificar suas respostas em um campo aberto.

Depois de ver e avaliar cada um dos 12 posts, eram mostrados novamente ao respondente os posts da ZR STORE, e este deveria avaliar sua percepção se a notícia/conteúdo da publicação acima era verdadeira ou falsa (“Você acha que a notícia/conteúdo da publicação acima é verdadeira ou falsa? - ancorada em 1- Definitivamente Falsa até 10 - Definitivamente Verdadeira”). Foi novamente deixado um espaço para explicar/ justificar caso achasse necessário. O questionário era finalizado perguntando se a pessoa conhecia, ou tinha ouvido falar previamente da marca ZR STORE. Adicionalmente, todos foram avisados também quais conteúdos eram falsos.

Descrição da amostra

Inicialmente, 46 pessoas começaram o pré-teste. Destes, 30 pessoas terminaram e indicaram não conhecer previamente a marca fictícia ZR store. Esta amostra foi composta majoritariamente por mulheres (n=24). Em relação ao estado civil contou com 14 participantes solteiros, 14 casados e 2 divorciados. A maioria dos participantes (27) possui pós-graduação completa, enquanto 3 tinham o ensino médio completo ou superior incompleto. A média de idade dos participantes foi de 36,33 anos (DP= 12,023).

Resultados

O post da marca ZR com avaliação mais negativa foi o post sobre o LIXÃO (média=1,60 DP=1,404, assimetria=3,662, curtose=15,391), seguido do post CABEÇA DE LEÃO (média=3,00 DP=2,181, assimetria=1,110, curtose=0,878), post FECHAMENTO DAS LOJAS (média=3,17 DP=2,321, assimetria=1,699, curtose=3,385), post SAÍDA DO BRASIL (média=4,37 DP=2,965, assimetria=0,594, curtose=-0,715) e finalizando o post BOLSA MAIS CARA (média=6,50 DP=2,688, assimetria=-0,166, curtose=-1,033).

Ao analisar a percepção se os posts sobre a ZR Store eram falsos ou verdadeiros indicaram que os posts LIXÃO (média=5,40 DP=3,420, assimetria=-0,029, curtose=-1,430), CABEÇA DE LEÃO (média=5,37 DP=3,459, assimetria=0,096, curtose=-1,457), post SAÍDA DO BRASIL (média=4,50 DP=3,149, assimetria=0,419, curtose=-1,108),

post FECHAMENTO DAS LOJAS (média=4,50 DP=2,543, assimetria=0,229, curtose=-0,127) e post BOLSA MAIS CARA (média=3,20 DP=1,919, assimetria=-0,023, curtose=-1,680) tinham avaliação média na escala.

A partir destes resultados foi escolhido o post LIXÃO, pois era a postagem mais negativa (escore concentrados nesta percepção) e, percepção de verdade média e com boa amplitude/variação entre as pessoas.

Por fim, os posts neutros tiveram avaliações positivas. O post neutro com avaliação mais positiva foi o post AMOR PRÓPRIO (média=9,33 DP=1,295, assimetria=-2,104, curtose=4,137), seguido do post MALDIVAS (média=9,17 DP=1,533, assimetria=-2,206, curtose=4,748), post LOOK de HOJE (média=8,70 DP=1,664, assimetria=-1,266, curtose=1,077), post PENTEADO (média=8,13 DP=2,097, assimetria=-0,574, curtose=-1,285), post DICAS LOOK (média=8,13 DP=2,097, assimetria=-1,079, curtose=0,839), post 9 IA (média=6,73 DP=1,964, assimetria=-0,390, curtose=1,432) e por último o post 2 FASHIONISTAS (média=4,97 DP=2,697, assimetria=0,399, curtose=-0,203).

EXPERIMENTO 1

O experimento foi realizado no Qualtrics, com coleta entre 30 de janeiro a 15 de fevereiro de 2024, solicitando a participação via mensagens no WhatsApp e redes sociais (Yammer, Viva Engage, comunidade da Microsoft, Facebook, Instagram, entre outros). Este experimento pode ser classificado como um *single factor between subjects* (2 x 1) que tinha como objetivo verificar o impacto da repetição de uma notícia falsa (*fake news*) (repetição vs não repetição) sobre a avaliação de uma marca, assim como a influência na atenção e percepção de verdade sobre a postagem. Na introdução os indivíduos foram informados se tratar de um estudo feito pela aluna do mestrado da PUCPR sob a supervisão do professor orientador. Foram também avisados que a duração seria de aproximadamente 10 minutos, com participação voluntária e apenas para fins acadêmicos. No primeiro bloco todos foram questionados se estavam respondendo a pesquisa em um tablet, celular, computador ou outro. Em seguida foi pedido para informarem fatores sociodemográficos como: cidade, estado, idade, sexo, estado civil e grau de instrução.

No segundo bloco eram direcionados aleatoriamente para uma das duas condições, sendo apresentados 8 posts (similares do Instagram). No grupo sem repetição, os indivíduos viam UMA vez a postagem da marca fictícia "ZR STORE" (figura 5 abaixo) e 7 outras postagens neutras (todas as neutras do pré-teste) com temas variados que poderiam fazer parte de um feed de alguém com interesse em moda. (todas selecionadas a partir do pré-teste 1).



Figura 5 – Postagem com Informações Falsas sobre a marca fictícia ZR STORE

No grupo com repetição também viam 8 posts, mas viam 3 vezes o mesmo post da marca fictícia “ZR STORE” e outras 5 postagens neutras escolhidas pelo sistema de forma aleatória. Todas as notícias tinham formato similar, com imagem, título e conteúdo emulando postagens no Instagram, tendo sido retiradas as curtidas e outras possíveis marcações.

Após a leitura de cada postagem, perguntamos qual ação a pessoa faria: curtir, salvar, comentar, compartilhar, denunciar, ocultar (para no futuro também ser possível verificar se as manipulações têm efeito sobre o comportamento com o engajamento e possível impacto na imagem da marca também). Os indivíduos também podiam não marcar nenhuma das opções (sem engajamento algum).

Depois de verem todas as postagens os indivíduos avaliavam a marca fictícia ZR STORE. A escala usada foi de atitude em relação à marca, adaptada das escalas usadas por Graeff (1996) e por MacKenzie e Lutz (1989). Trata-se de uma escala unidimensional

com quatro itens de diferencial semântico ancorada de 1 a 10 (“não favorável vs favorável” / “muito ruim vs muito boa” / “não gosto da marca vs gosto da marca” / “desagradável vs agradável”). Depois, para um possível impacto nas medidas de engajamento foi utilizada a escala de motivações de eWOM de Henning-Thurau et al (2004).

Passaram depois para questões de checagem: quantas vezes a pessoa viu a publicação da ZR Store (de nenhuma, 0 - não viu, até e 4), se associam a postagem com algo positivo ou negativo (“Você acha que o conteúdo da publicação ("post" acima) associa a marca ZR STORE com algo Negativo ou Positivo?” 1-Definitivamente Negativo / 10 -Definitivamente positivo), a facilidade/dificuldade em relação à leitura das notícias (1-Muito fácil / 10-Muito difícil), relevância considerada (1-Com nenhuma relevância / 10-Com total relevância) e atenção dada na leitura (1-com nenhuma atenção / 10-com total atenção) (variável mediadora).

Os participantes realizaram julgamentos de verdade (1-Definitivamente falsa / 10-Definitivamente Verdadeira) vendo mais uma vez a postagem da notícia falsa. Em seguida foram questionados se conheciam ou tinha ouvido falar previamente da marca ZR STORE, se acreditavam ser fácil detectar quando alguém está tentando enganar nas mídias sociais e, se podiam identificar o propósito da pesquisa

Descrição da amostra:

Um total de 227 indivíduos iniciaram o questionário on-line do Qualtrics, e destes, apenas 124 o terminaram. Também, foram excluídos: 08 respondentes que indicaram conhecer previamente a marca ZR Store (embora fictícia); 02 que indicaram não ter visto o post sobre a ZR Store; 07 que não consideraram esta postagem com mensagem negativa (avaliação igual ou maior que 6) e; 04 que indicaram ter conhecimento (ou adivinharam o propósito da pesquisa) no final do questionário; totalizando **103 respostas válidas** (grupo sem repetição n=46; grupo com repetição n=57) (78,6% feminino; idade média 39,58 - DP= 9,46; estado civil: 36,9% solteiros, 35,9% casados, 14,6% vive junto, 11,6% separado/divorciado e, demais não desejaram opinar; 77,7% com especialização/mba, 11,6% com mestrado/doutorado, 10,7% com ensino médio completo).

Checagens:

Foi verificado que os indivíduos do grupo “com repetição” tiveram uma percepção apurada das vezes que viram a postagem negativa da marca ZR Store ($M=3,07$ $DP=0,71$) e, esta percepção foi maior do que para aqueles do grupo “sem repetição” ($M=1,93$ $DP=0,69$) ($t(101)=4,427$ $p<0,001$). Ambos os grupos perceberam a postagem como bastante negativa ($M_{sem_repetição}=1,57$ $DP=1,17$, $M_{com_repetição}=1,42$ $DP=1,02$, $t(101)=0,670$ $p=0,550$), conforme o esperado.

De forma geral, nenhum dos dois grupos percebeu dificuldade na tarefa ($M_{sem_repetição}=2,80$ $DP=1,84$, $M_{com_repetição}=3,33$ $DP=2,28$, $t(101)=1,270$ $p=0,207$). De forma semelhante, não houve diferenças significativas para a relevância das postagens ($M_{sem_repetição}=5,22$ $DP=2,32$, $M_{com_repetição}=5,75$ $DP=2,08$, $t(101)=1,235$ $p=0,220$) e, tampouco para a percepção de atenção ($M_{sem_repetição}=6,57$ $DP=2,51$, $M_{com_repetição}=5,93$ $DP=2,66$, $t(101)=0,709$ $p=0,480$). Assim, apenas a repetição da postagem: não foi capaz de dificultar a tarefa; torná-la mais relevante; ou aumentar a atenção geral (percebida) em si (ainda que possa afetar a atenção de uma postagem, como na hipótese).

Resultados:

Foi verificada uma diferença significativa entre os grupos para a variável dependente IMAGEM DA MARCA (Alpha de Cronbach = 0,948) ($M_{sem_repetição}=3,73$ $DP=2,18$, $M_{com_repetição}=2,84$ $DP=1,63$, $t(101)=2,342$ $p=0,021$), **corroborando a hipótese H1 (quanto maior a repetição de notícias falsas negativas, maior o efeito na imagem da marca)** (Figura 6). Assim, quanto mais vezes um indivíduo via a postagem falsa sobre a marca fictícia ZR Store, pior era sua percepção sobre ela.

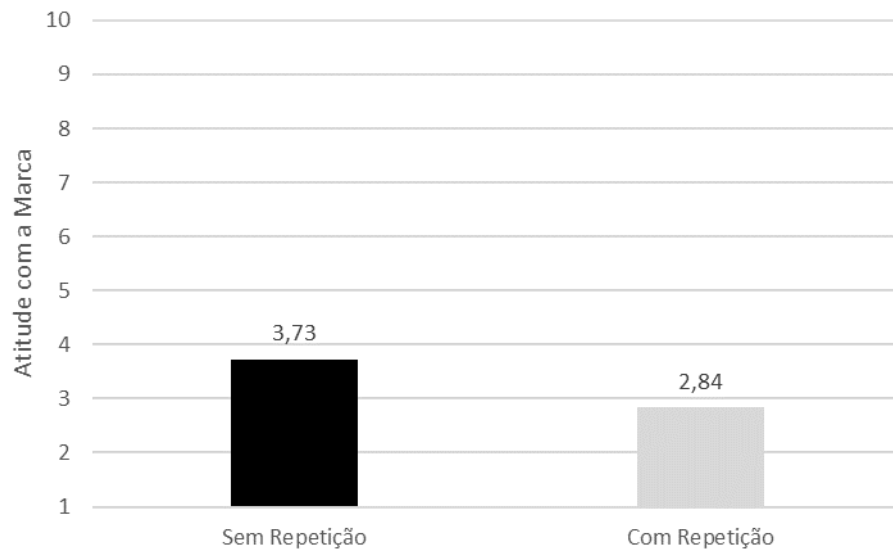


Figura 6 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa na atitude da marca ZR Store

Corroborando a primeira parte da H2 (quanto maior a repetição de notícias falsas, maior será a percepção de verdade destas), foi verificado que o grupo “com repetição” consideraram a postagem sobre a ZR Store como mais verdadeira ($M_{sem_repetição}=4,11$ $DP=2,49$, $M_{com_repetição}=5,26$ $DP=2,97$, $t(101)=2,108$ $p=0,038$). (Figura 7) Assim, quanto mais vezes um indivíduo via a postagem falsa sobre a marca fictícia ZR Store, mais passava a acreditar que esta era verdadeira.

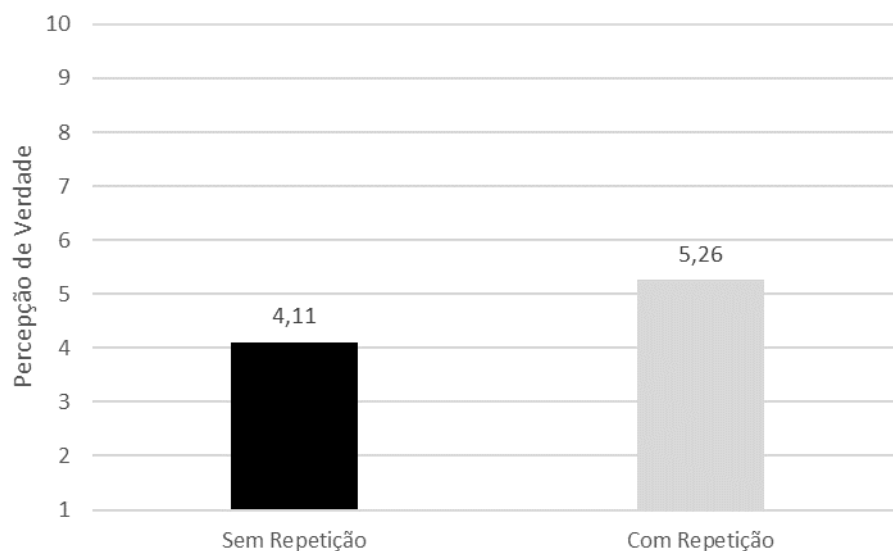


Figura 7 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa na percepção de verdade

Como mencionado, não houve diferenças significativas para a atenção geral percebida pelos indivíduos ($M_{sem_repetição}=6,57$ $DP=2,51$, $M_{com_repetição}=5,93$ $DP=2,66$, $t(101)=0,709$ $p=0,480$) mas, ao verificar o tempo médio que cada indivíduo ficou na página das postagens sobre a ZR Store, verificou-se que indivíduos do grupo “sem repetição” ficaram significativamente mais tempo do que aqueles do grupo “com repetição” ($M_{sem_repetição}=28,72s$ $DP=26,07$, $M_{com_repetição}=15,14s$ $DP=21,63$, $t(101)=2,832$ $p=0,007$) (Figura 8) (OBS: como a distribuição desta variável era não-normal, também foi feito o teste t depois de normalizá-la com LOG10: $M_{sem_repetição}=1,29$ $DP=0,38$, $M_{com_repetição}=1,00$ $DP=0,35$, $t(101)=3,962$ $p<0,001$) **corroborando a primeira parte da H3 (quanto maior a repetição de notícias falsas, menor será a atenção no seu conteúdo).**

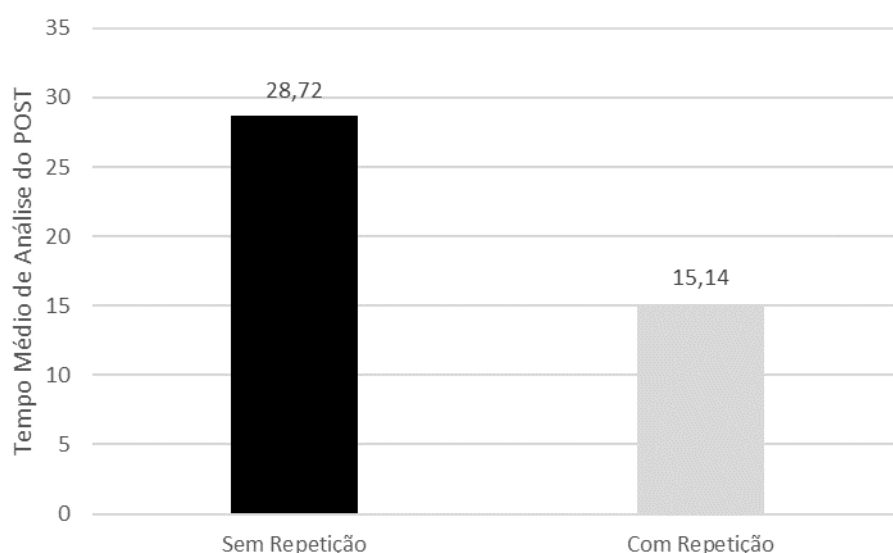


Figura 8 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa no tempo médio de análise

Para verificar a relação entre as variáveis na mediação seriada foi utilizado o PROCESS (Hayes, 2018) com o modelo 6 para teste (Bootstrapping 10.000). Neste foram inseridas: variável independente - $V_{repetição}$ (0=sem 1=com repetição); variável mediadora 1 - $LOG_tempopadrão$ (referente ao tempo médio de análise do post, normalizado por LOG10); variável mediadora 2 - percepção de veracidade (escala de 1=muito falsa até 10=muito verdadeira); variável dependente - Imagem da Marca (escala pela média, indicando 1 percepção mais negativa e 10 mais positiva).

Na primeira parte do modelo ($F(1,101)=15,6984$ $R^2=0,1345$ $p<0,0001$) foi verificado novamente que a repetição diminuía o tempo médio de análise (coef=-0,2879 $p<0,0001$ LLCI=-0,4320 ULCI=-0,1437). Entretanto, na segunda parte do modelo ($F(2,100)=2,2108$ $R^2=0,0423$ $p=0,1149$), além da relação (agora) marginal da repetição na percepção de verdade (coef=1,11216 $p=0,0609$ LLCI=-0,0523 ULCI=+2,2955), não foi verificada relação entre as variáveis mediadoras (tempo/atenção e percepção de verdade coeff= -0,1143 $p=0,8798$ LLCI=-1,6099 ULCI=1,3814) e, nenhuma destas com a variável dependente ($F(3,99)=2,0195$ $R^2=0,0577$ $p=0,1161$) (tempo/atenção coeff= -0,1279 $p=0,8055$ LLCI=-1,1562 ULCI=0,9003 / percepção de veracidade coeff= -0,0530 $p=0,4428$ LLCI=-1,893 ULCI=0,0834), apenas a relação direta da repetição (repetição coeff=-0,8556 $p=0,413$ LLCI=-1,6770 ULCI=-0,343). Todas as análises de efeitos indiretos foram não significativas (repetição > tempo > atitude coef=0,0368 BootLLCI=-0,3426 BootULCI=+0,3654 / repetição > perc.verdade > atitude coef=-0,0594 BootLLCI=-0,2694 BootULCI=+0,1259 / repetição > tempo > perc.verdade > atitude coef=-0,0009 BootLLCI=-0,0280 BootULCI=+0,0181) refutando parcialmente as hipóteses H2 e H3, especificamente a hipótese H3a, que sugere que a maior repetição de notícias falsas positivas reduz a atenção ao seu conteúdo e aumenta a percepção de verdade, resultando em uma atitude mais favorável em relação à empresa. Além disso, a análise também questiona a mediação seriada da atenção e da percepção de verdade na formação da atitude em relação à marca.

Discussão

De forma geral é possível considerar que o resultado do experimento 1 foi satisfatório, ao ter êxito na manipulação das duas condições. Entretanto, algumas limitações devem ser apontadas. Uma das limitações do Experimento 1 está relacionada à composição da amostra, predominantemente feminina (78,6%) e com alto nível de escolaridade, sendo 77,7% dos participantes com especialização ou MBA. Esses fatores podem influenciar a generalização dos resultados para populações com maior diversidade de gênero e níveis educacionais distintos. Primeiro, o grupo sem repetição das postagens afirma ter visto – em média - a postagem mais vezes do que foi mostrada. Isto pode ter acontecido por todas se tratarem do tema de moda, ou, como a imagem da postagem foi

retirada de uma publicação antiga, pode ter influenciado nesta percepção. Outra limitação é que, a postagem pode ter aflorado emoções negativas, fato bastante comum em notícias falsas – mas fora do escopo deste trabalho. Ou seja, sendo as emoções negativas possam ser um mecanismo plausível, neste experimento isto possa ter agido como um *confound*, influenciado a relação de mediação.

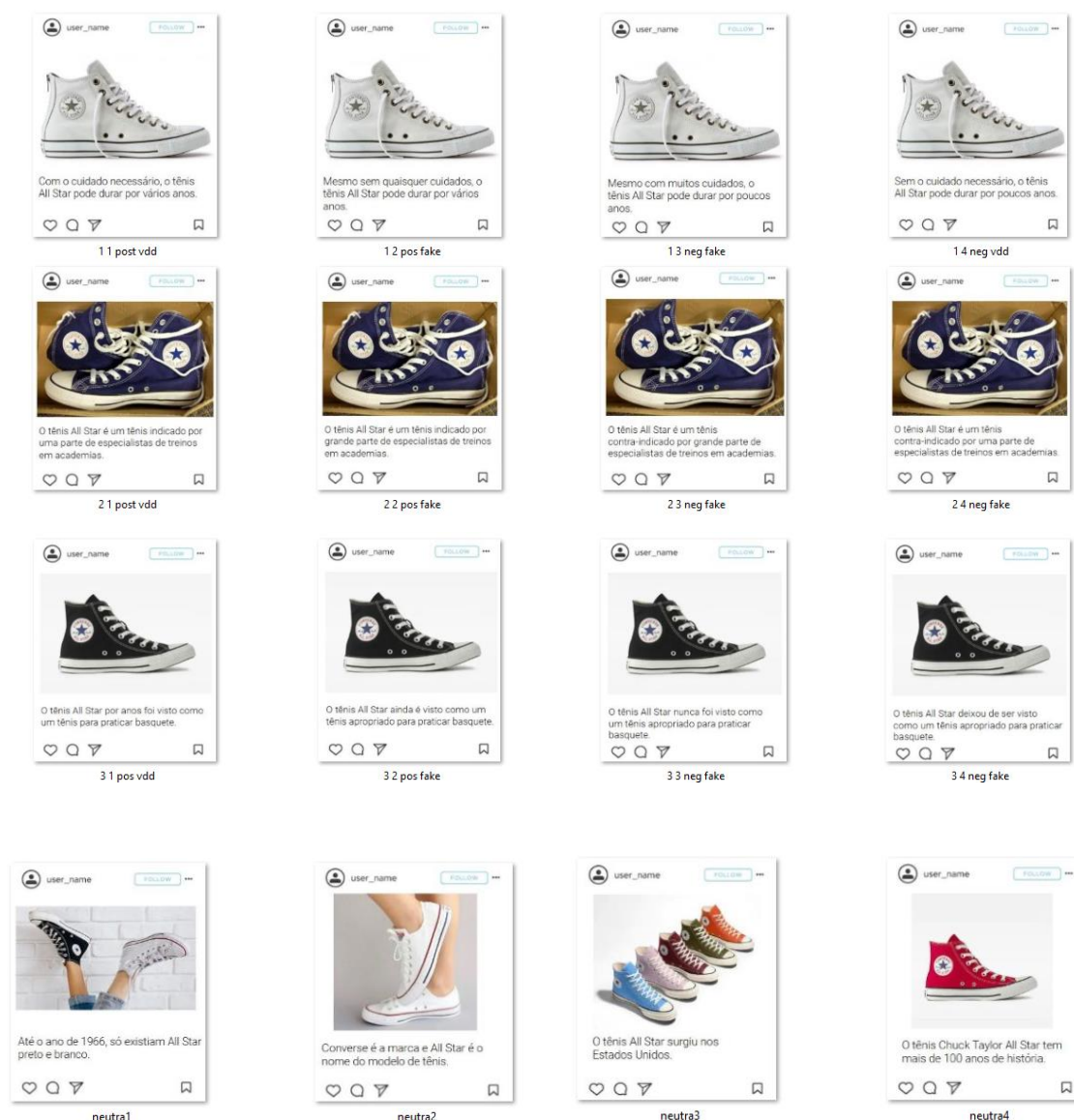
Ainda, mesmo encontrando o efeito geral da repetição sobre a marca, aqui foi testado o efeito de mensagem negativas, e as notícias falsas também podem ser positivas – e a percepção de verdade pode ser afetada pelo conhecimento no assunto. Aqui foi testado sobre uma marca fictícia – que em certa forma pode ser comparado a uma marca com pouco ou nenhum conhecimento do indivíduo – mas notícias falsas em geral são feitas para impactar marcas já estabelecidas. Desta forma um novo pré-teste e o experimento 2 foi realizado pra tentar solucionar estas limitações.

Pré-teste do Experimento 2

Um 2º pré-teste foi realizado no Qualtrics, com coleta entre 19 a 27 de maio de 2024, solicitando a participação via mensagens no WhatsApp. Este pré-teste tinha como objetivo selecionar um conjunto de estímulos que seriam utilizados no 2º experimento. De forma geral, as postagens falsas deveriam ser percebidas de acordo com a valência desejada e, ter percepção de verdade média com boa amplitude.

Na introdução os indivíduos foram informados tratar-se de um estudo sobre o conteúdo de publicações, feita pela aluna do mestrado da PUCPR sob a supervisão do professor orientador. Foram também avisados que a duração seria de aproximadamente 10 minutos, com participação voluntária e apenas para fins acadêmicos.

Como no primeiro pré-teste, foram questionados se estavam respondendo a pesquisa em um tablet, celular, computador ou outro. Em seguida foram questionados fatores sociodemográficos como: cidade, estado, idade, sexo, estado civil e grau de instrução. No segundo bloco foram apresentados 16 posts, todos sobre a marca All Star (3 verdadeiras positivas, 3 verdadeiras negativas, 3 falsas positivas, 3 falsas negativas e 4 neutras), simulando postagens similares às do Instagram. As imagens (Figuras 9) podem ser vistas a seguir:



Figuras 9 – Postagens com conteúdo verdadeiro/falso, positivo, negativo e neutro

Junto com a apresentação de cada conteúdo (post), foi questionado se a postagem associava a marca All Star a algo Negativo ou Positivo (“Você acha que o conteúdo da publicação ("post" acima) associa a marca All Star com algo Negativo ou Positivo?” - ancorada em 1-Definitivamente Negativa e 10-Definitivamente Positiva). Os respondentes podiam também justificar suas respostas em um campo aberto.

Depois de ver e avaliar cada um dos 16 posts, eram mostrados novamente aos respondentes os posts, e estes deveriam avaliar sua percepção se a notícia/conteúdo da publicação acima era verdadeira ou falsa (“Você acha que a notícia/conteúdo da publicação acima é verdadeira ou falsa?” - ancorada em 1-Definitivamente Falsa até 10 -

Definitivamente Verdadeira”). Foi novamente deixado um espaço para explicar/ justificar caso achasse necessário.

O questionário era finalizado perguntando se a pessoa conhecia, ou tinha ouvido falar previamente da marca All Star, se possuía o tênis e foi pedido para sinalizar o seu nível de conhecimento a respeito da marca, utilizando a escala adaptada de Packard e Berger (2017) (“Eu sou um expert sobre All Star”, “Eu conheço um pouco sobre All Star”, “Sei mais sobre All Star do que meus amigos”, “Sei mais sobre All Star do que um expert no assunto”). Para medir seu SBC com a marca, os entrevistados foram convidados a indicar o seu grau de concordância com sete declarações, em uma escala de 10 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, adaptada de Escalas (2003). Adicionalmente, todos foram avisados também quais conteúdos eram falsos e quais eram verdadeiros.

Descrição da amostra

Inicialmente, 50 pessoas começaram o pré-teste. Destes, 40 pessoas terminaram, todos indicaram conhecer previamente a marca All Star. Esta amostra foi composta majoritariamente por mulheres (n=31). Em relação ao estado civil contou com 24 participantes solteiros, 10 casados, 4 que vivem juntos, 1 divorciado e 1 que não desejou informar. A maioria dos participantes (37) possui pós-graduação completa, enquanto 3 têm o ensino médio completo ou superior incompleto. A média de idade dos participantes é de 35,63 anos (DP= 9,896).

Resultados

Como pode ser verificado pela tabela abaixo, todas as postagens tiveram adequação à valência desejada. As postagens que tiveram menor contraste entre si foram a postagem 10 e postagem 11, mas ainda com diferença significativa entre si ($p < 0,001$). De forma importante, nenhuma foi percebida como totalmente verdadeira ou totalmente falsa, e com variação que atingisse perto dos extremos nessa escala. A avaliação das postagens NEUTRAS se concentrou na média da escala de valência, e tiveram a percepção (correta) de ser verdadeira.

	texto	TIPO (N/P)	TIPO (V/F)	AVA valência	DP	AVA p. verdade	DP
post1	com o cuidado necessário, o tênis all star pode durar por vários anos	POS	VDD	8,45	1,90	8,65	1,57
post2	mesmo sem quaisquer cuidados, o tênis all star pode durar por vários anos	POS	FAKE	8,33	2,95	5,18	2,21
post3	mesmo com muitos cuidados, o tênis all star pode durar por poucos anos	NEG	FAKE	1,80	2,64	3,30	1,30
post4	sem o cuidado necessário, o tênis all star pode durar por poucos anos	NEG	VDD	4,08	3,44	5,80	2,08
post5	o tênis all tar é um tênis indicado por uma parte de especialistas de treinos em academias	POS	VDD	6,55	3,19	4,95	2,15
post6	o tênis all tar é um tênis indicado por grande parte de especialistas de treinos em academias	POS	FAKE	7,68	2,95	4,40	2,61
post7	o tênis all tar é um tênis contra-indicado por grande parte de especialistas de treinos em academias	NEG	FAKE	3,20	3,00	6,53	2,24
post8	o tênis all tar é um tênis contra-indicado por uma parte de especialistas de treinos em academias	NEG	VDD	3,95	2,61	6,68	2,33
post9	o tênis all star por anos foi visto como um tênis para praticar basquete	POS	VDD	6,50	3,09	6,83	2,28
post10	o tênis all star por anos ainda é visto como um tênis para praticar basquete	POS	FAKE	6,78	2,85	4,10	2,33
post11	o tênis all star nunca foi visto como um tênis para praticar basquete	NEG	FAKE	4,45	2,90	3,85	2,52
post12	o tênis all star deixou de ser visto como um tênis para praticar basquete	NEG	VDD	4,18	2,53	7,18	2,52
post13	até o ano de 1966, só existiam all star preto e branco converse é a marca e all star é o nome do modelo de tênis	NEU	VDD	6,20	1,88	7,80	1,80
post14	o tênis all star surgiu nos estados unidos	NEU	VDD	5,45	2,96	7,50	1,85
post15	o tênis Chuck Taylor All Star tem mais de 100 anos de história	NEU	VDD	5,98	1,69	8,85	1,62
post16		NEU	VDD	8,63	2,77	6,80	1,63

Tabela 10 – Percepção de Verdade e Valência das postagens

A partir destes resultados, foi decidido usar todas as postagens falsas, pois representam relação direta ou indireta com a qualidade percebida (variável dependente no próximo experimento), e que com maior quantidade seria mais possível aumentar a quantidade de repetições sem cansar demasiadamente o indivíduo no teste (de ver poucas postagens em quantidade muito desproporcional). Das postagens neutras, o post 16 foi descartado por ter uma percepção muito positiva, que poderia impactar nos resultados.

EXPERIMENTO 2:

O segundo experimento foi realizado no Qualtrics, com coleta entre 18 de junho a 24 de julho de 2024, solicitando a participação via mensagens no WhatsApp (individuais e em grupos) em redes sociais como Yammer - Viva Engage, comunidade da Microsoft e Facebook. Este experimento pode ser classificado como um *between factors design* (2 x 2) que tinha como objetivo verificar o impacto da repetição de uma notícia falsa (*fake news*) de diferentes valências (positiva vs negativa) e, vezes (sem vs

com repetição) sobre uma avaliação de uma marca (percepção de qualidade), assim como a influência na atenção e percepção de verdade sobre a postagem. Na introdução os indivíduos foram informados se tratar de um estudo feito pela aluna do mestrado da PUCPR sob a supervisão do professor orientador. Foram também avisados que a duração seria de aproximadamente 10 minutos, com participação voluntária e apenas para fins acadêmicos.

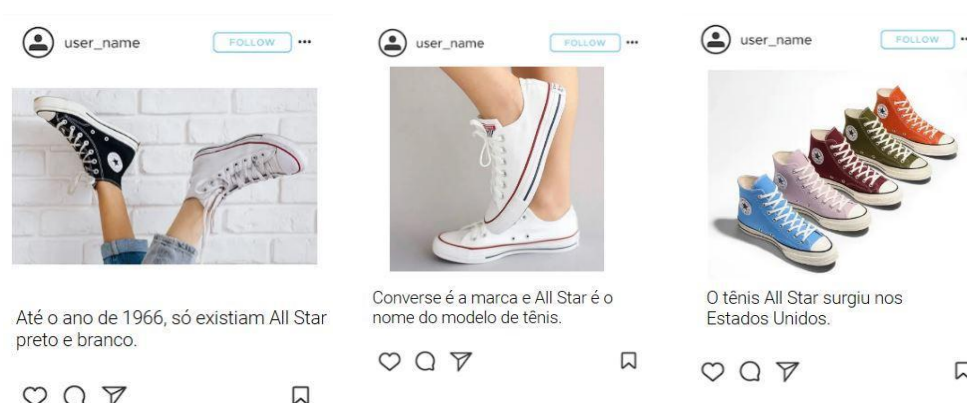
No primeiro bloco todos foram questionados se estavam respondendo a pesquisa em um tablet, celular, computador ou outro. Em seguida foi pedido para informarem fatores sociodemográficos como: cidade, estado, idade, sexo, estado civil e grau de instrução. No segundo bloco foram direcionados aleatoriamente para uma das 04 (quatro) condições, sendo apresentados 12 posts (similares ao Instagram) também em ordem aleatória. Este *posts* podiam ser de um conjunto (escolhido no pré-teste 2) de: 03 falsos com conteúdo positivo, 03 falsos com conteúdo negativo e 3 neutros com conteúdo verdadeiro. Como parte da manipulação de valência, aqueles do grupo “positivo” viam posts com informações positivas e neutras, enquanto aqueles do grupo “negativo” viam posts com informações negativas e também neutras. No grupo sem repetição, os indivíduos viam 03 postagens da marca All Star (positivas ou negativas, conforme grupo de valência) uma única vez cada e, os 03 neutros repetitivos 03 vezes (totalizando 12 visualizações). No grupo com repetição viam 03 postagens da marca All Star (positivas ou negativas, conforme grupo de valência) repetidas 03 vezes e, os 03 neutros uma única vez cada (totalizando 12 visualizações). Todas as notícias tinham formato similar, com imagem, título e conteúdo emulando postagens no Instagram, tendo sido retiradas as curtidas e outras possíveis marcações. As imagens podem ser vistas a seguir:



Figuras 11 – Posts falsos com conteúdo positivo



Figuras 12 – Posts falsos com conteúdo negativo



Figuras 13 – Posts verdadeiros com conteúdo neutro

Após a leitura de cada post, era perguntado qual ação de engajamento digital a pessoa faria: curtir, salvar, comentar, compartilhar, denunciar ou ocultar. Os indivíduos também podiam não marcar nenhuma das opções (sem engajamento algum). Em seguida, após ler toda a sequência de postagens, passaram a avaliar a qualidade percebida do produto All Star, adaptada de Dodds et al. (1991) com base em 6 questões (01 - O tênis All Star é de alta qualidade. 02 - A qualidade provável do tênis All Star é extremamente alta. 03 - A probabilidade de um tênis All Star ser funcional é muito alta. 04 - A probabilidade de um tênis All Star ser confiável é muito alta. 05 - Um tênis All Star deve ser de muito boa qualidade. 06 - O tênis All Star parece ser de qualidade muito baixa - avaliados em uma escala de 1 a 10, sendo 1-discordo totalmente e 10-concordo totalmente).

Passaram depois para questões de checagem: quantas vezes a pessoa viu cada um das publicações do All Star exibidas (de nenhuma, 0 - não viu, até e 4), se associavam a postagem com algo positivo ou negativo (“Você acha que o conteúdo da publicação ("post" acima) associa a marca All Star com algo Negativo ou Positivo?” 1-Definitivamente Negativo / 10 -Definitivamente positivo), a facilidade/dificuldade em relação à leitura das notícias (1-Muito fácil / 10-Muito difícil), atenção dada na leitura (1-com nenhuma atenção / 10-com total atenção) e relevância considerada (1-Com nenhuma relevância / 10-Com total relevância). Depois os participantes realizaram julgamentos de verdade (1-Definitivamente falsa / 10-Definitivamente Verdadeira) vendo mais uma vez cada postagem individualmente.

Como a marca não era fictícia, e a percepção prévia podia impactar os resultados (como em Baptista et al, 2023), foi mensurado o SBC com a marca All Star. Os entrevistados foram convidados a indicar o seu grau de concordância com sete declarações, em uma escala de 10 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, adaptada de Escalas (2003).

Em seguida foi questionado se a pessoa conhecia, ou tinha ouvido falar previamente da marca All Star, se teve ou tem algum tênis (e quantos pares teve). Respondia o seu grau de conhecimento subjetivo a respeito da marca, utilizando a escala adaptada de Packard e Berger (2017) (“Eu sou um expert sobre All Star”, “Eu conheço um pouco sobre All Star”, “Sei mais sobre All Star do que meus amigos”, “Sei mais sobre All Star do que um expert no assunto”). Também eram questionados se acreditavam ser fácil detectar quando alguém está tentando enganar nas mídias sociais e, se podiam identificar o propósito da pesquisa. No fim, foram sinalizadas as notícias falsas antes de encerrar a pesquisa.

Descrição da amostra

Inicialmente, 260 pessoas começaram o experimento 2. Destes, 149 pessoas terminaram e, 147 indicaram conhecer previamente a marca All Star. Esta amostra foi composta majoritariamente por mulheres (63,3%). Em relação ao estado civil contou com 40,8% participantes solteiros, 40,8% casados, 8,8% que vivem juntos, 8,2% divorciados e 1,4% que não desejou informar. A maioria dos participantes possui pós-graduação

completa (53,7%), enquanto 29,9% têm o ensino médio completo ou superior incompleto. A média de idade dos participantes é de 39,1 anos (DP= 13,43).

Checagens:

No teste Anova de dois fatores ($F(3,143)=14,324$ $p<0,001$ $Np^2=0,231$) foi verificado apenas efeito da manipulação de repetição ($F(1,143)=42,753$ $p<0,001$ $Np^2=0,230$ / $M_{sem_repetição}=1,89$ $DP=0,78$, $M_{com_repetição}=2,73$ $DP=0,76$) em que, apesar de aqueles que viam três vezes cada postagem tenham indicado esta quantidade de vezes, aqueles que viram apenas uma vez cada postagem indicaram ter visto quase duas vezes - isto pode ter ocorrido devido a semelhança dos posts. (Demais valores $p>0,832$).

No teste Anova de dois fatores ($F(3,143)=46,207$ $p<0,001$ $Np^2=0,492$) foi verificado apenas a valência dos posts tiveram efeito sobre a percepção de conteúdo negativo ou positivo das mensagens ($F(1,143)=135,118$ $p<0,001$ $Np^2=0,486$ / $M_{negativo}=4,01$ $DP=1,89$, $M_{positivo}=7,63$ $DP=1,84$) (Demais valores $p>0,214$). Nisto, apesar das diferenças significativas estarem no sentido desejado, aqueles do cenário positivo (vs negativo) ainda poderiam ter uma percepção melhor (pior) dos posts.

Não foram encontrados efeitos significativos para a dificuldade relatada na leitura das manchetes das notícias solicitadas ($F(3,143)=0,929$ $p=0,428$ $Np^2=0,019$) ($M=2,86$ $DP=2,54$). Não houve efeito significativo da manipulação de Valência ($F(1,143)=2,726$ $p=0,201$ $Np^2=0,019$), tampouco da manipulação de repetição ($F(1,143)=0,004$ $p=0,952$ $Np^2=0,000$) e de interação ($F(1,143)=0,067$ $p=0,796$ $Np^2=0,000$) na dificuldade percebida.

Também não foram encontrados efeitos significativos sobre a atenção percebida ($F(3,143)=0,280$ $p=0,840$ $Np^2=0,006$) ($M=7,07$ $DP=2,47$) (Valência ($F(1,143)=0,159$ $p=0,690$ $Np^2=0,001$) / Repetição ($F(1,143)=0,322$ $p=0,571$ $Np^2=0,002$) / Interação ($F(1,143)=0,418$ $p=0,519$ $Np^2=0,003$).

Na checagem de Relevância percebida ($F(3,143)=1,610$ $p=0,190$ $Np^2=0,033$) não houve efeitos significativos ($M=4,98$ $DP=2,53$). A manipulação de Valência ($F(1,143)=0,463$ $p=0,497$ $Np^2=0,003$) e a manipulação de Repetição ($F(1,143)=1,113$ $p=0,293$ $Np^2=0,008$) não foram significativas. A interação entre os fatores foi marginal

($F(1,143)=3,105$ $p=0,080$ $Np^2=0,021$) com uma maior relevância apenas para aqueles do grupo de valência positiva sem repetição ($M=5,68$ $DP=2,68$).

Em seguida a variável SBC (Self-Brand Connection) foi avaliada com o uso do coeficiente alfa de Cronbach para verificar a consistência interna dos itens relacionados à conexão pessoal com a marca All Star. O alfa de Cronbach para SBC foi de 0,963 (α), indicou uma alta confiabilidade dos itens. A média geral do SBC foi 4,20 ($DP=2,67$ / assimetria = 0,584 / curtose = -0,607), com maior concentração de indivíduos com baixo e médio SBC. O teste ANOVA ($F(3,143)=0,453$ $p=0,716$ $Np^2=0,009$) revelou que não havia diferenças significativas na conexão pessoal com a marca All Star entre os grupos ($M=4,20$ $DP=2,67$). A manipulação de Valência ($F(1,143)=0,958$ $p=0,329$ $Np^2=0,007$), a manipulação de Repetição ($F(1,143)=0,185$ $p=0,668$ $Np^2=0,001$) e a interação ($F(1,143)=0,104$ $p=0,747$ $Np^2=0,001$) não tiveram significância. Portanto, os grupos são homogêneos em termos de auto-conexão com a marca.

Depois, foi verificado que alfa de Cronbach para Conhecimento foi de 0,623 (α), indicando uma confiabilidade moderada dos itens. A média geral do conhecimento subjetivo foi 3,09 ($DP=1,75$ / assimetria = 0,944 / curtose = 1,835), com maior concentração de indivíduos com baixo conhecimento sobre a marca. O teste ANOVA ($F(3,143)=0,378$ $p=0,769$ $Np^2=0,008$) revelou que não havia diferenças significativas no conhecimento entre os grupos ($M=3,09$ $DP=1,75$). A manipulação de Valência ($F(1,143)=0,250$ $p=0,618$ $Np^2=0,002$), Repetição ($F(1,143)=0,449$ $p=0,504$ $Np^2=0,003$) e interação ($F(1,143)=0,353$ $p=0,553$ $Np^2=0,002$) não foram significativas. Portanto, os grupos são homogêneos em termos de conhecimento.

Foi verificada uma correlação entre a variável dependente Qualidade Percebida do Produto (Alpha de Cronbach=0,933) e a autoconexão com a marca SBC ($r=0,539$ $p<0,001$), assim como com o conhecimento subjetivo ($r=0,310$ $p<0,001$). Desta forma, o teste de hipóteses da qualidade percebida foi realizado por ANCOVA'S, controlando o efeito das mesmas sobre o modelo. Entretanto, como estas variáveis não tiveram correlações significativas com a percepção de verdade e tempo de análise, estas hipóteses foram testadas apenas com teste ANOVA de dois fatores.

Resultados:

O teste ANCOVA ($F(5,139)=16,568$ $p<0,001$ $Np^2=0,373$) indicou um efeito significativo da auto-conexão pessoal com a marca All Star ($F(1,139)=40,181$ $p<0,001$

$Np^2=0,224$), mas não do conhecimento ($F(1,139)=0,550$ $p=0,460$ $Np^2=0,004$) com a qualidade percebida. Houve um efeito marginal da repetição ($F(1,139)=3,059$ $p=0,089$ $Np^2=0,022$ / $M_{sem_repetição}=6,61$ $DP=2,12$, $M_{com_repetição}=6,88$ $DP=2,12$) mas com pouca variação nas médias.

Houve efeito significativo apenas da Valência ($F(1,139)=14,242$ $p<0,001$ $Np^2=0,093$ / $M_{negativo}=6,12$ $DP=2,17$, $M_{positivo}=7,37$ $DP=1,90$). Apesar do efeito da interação ser não significativo ($F(1,139)=1,240$ $p=0,267$ $Np^2=0,009$), foi verificada uma diferença significativa para a repetição dentro do grupo de posts positivos ($M_{sem_repetição}=7,01$ $DP=1,98$, $M_{com_repetição}=7,79$ $DP=1,75$ $p=0,043$) **corroborando H1 para este grupo de valência positiva** (H1 - quanto maior a repetição de notícias falsas, maior o efeito na imagem da marca). Entretanto, este efeito não foi verificado para a repetição dentro do grupo de posts negativos ($M_{sem_repetição}=6,10$ $DP=2,22$, $M_{com_repetição}=6,13$ $DP=2,16$ $p=0,656$), **rejeitando a H1 para este grupo de valência negativa**.

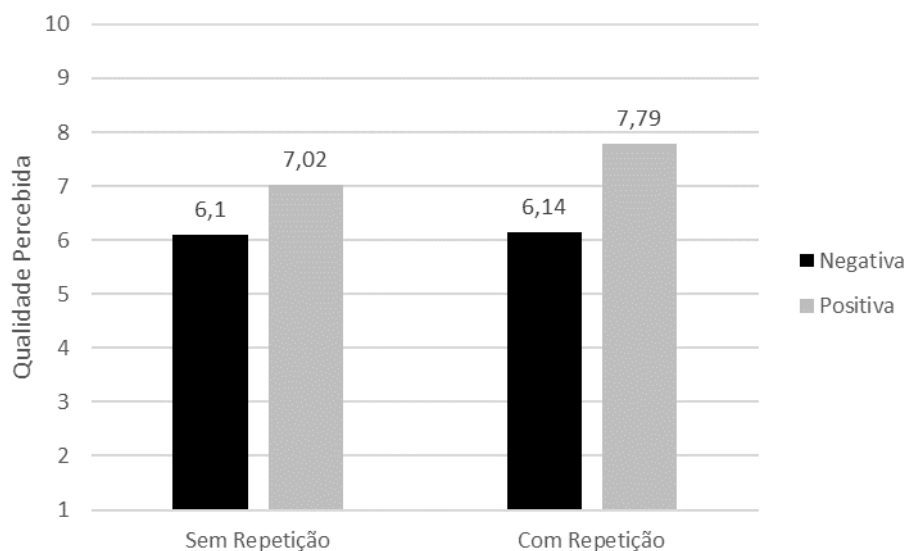


Figura 14 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa e positiva na qualidade percebida dos produtos da marca All Star

O teste ANOVA ($F(3,143) = 2,652$, $p = 0,051$, $Np^2 = 0,053$) indicou um efeito significativo da variável repetição ($F(1,143) = 7,506$, $p = 0,007$, $Np^2 = 0,050$) sobre o

tempo de análise das postagens. No entanto, não houve efeito significativo da valência ($F(1,143) = 0,823$, $p = 0,366$, $Np^2 = 0,006$) nem da interação entre valência e repetição ($F(1,143) = 0,035$, $p = 0,852$, $Np^2 = 0,000$). Analisando as médias, observou-se que a repetição influenciou o tempo de verificação, com uma média menor para os grupos com repetição ($M = 9,1813s$, $DP = 4,911$) em comparação aos grupos sem repetição ($M = 11,9019s$, $DP = 7,25$). Este resultado sugere que a repetição de estímulos reduziu o tempo de análise, **corroborando com a primeira parte da H3 (quanto maior a repetição de notícias falsas, menor será a atenção no seu conteúdo)**.

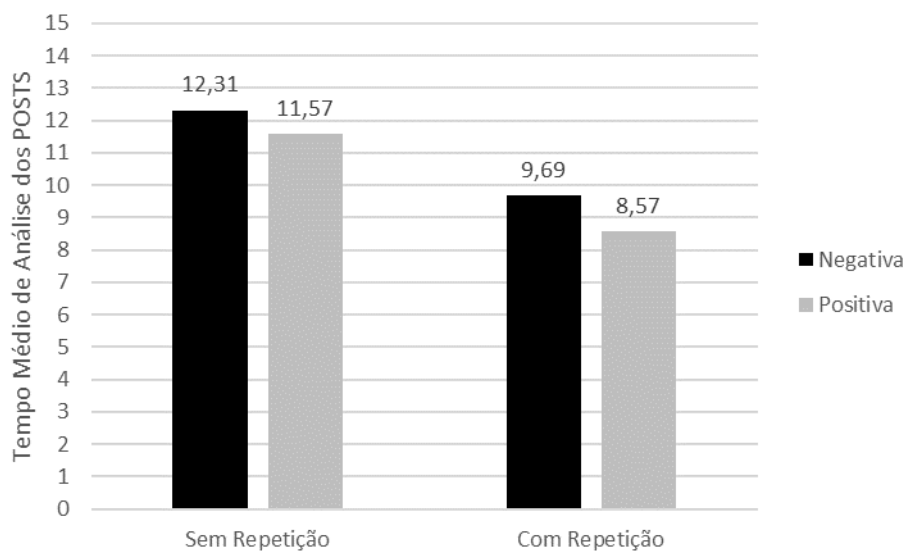


Figura 15 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa e positiva no tempo de análise das postagens (em segundos)

O teste ANOVA ($F(3,143) = 0,135$, $p = 0,939$, $Np^2 = 0,003$) não indicou efeitos significativos das variáveis estudadas sobre a verdade percebida. Especificamente, não houve efeito significativo da valência ($F(1,143) = 0,115$, $p = 0,735$, $Np^2 = 0,001$), da repetição ($F(1,143) = 0,222$, $p = 0,638$, $Np^2 = 0,002$), nem da interação entre valência e repetição ($F(1,143) = 0,089$, $p = 0,765$, $Np^2 = 0,001$). As médias dos grupos indicam pouca variação na verdade percebida, com as médias gerais variando entre 5,052 ($DP = 2,162$) e 5,343 ($DP = 2,104$), independentemente da condição de valência ou repetição. Esses resultados sugerem que nenhum dos fatores analisados teve impacto significativo no fator de verificação, o que implica na rejeição das hipóteses que previam influências dessas variáveis, **rejeitando H2 (quanto maior a repetição de notícias falsas, maior será a percepção de verdade destas e maior o efeito na imagem da marca)**.

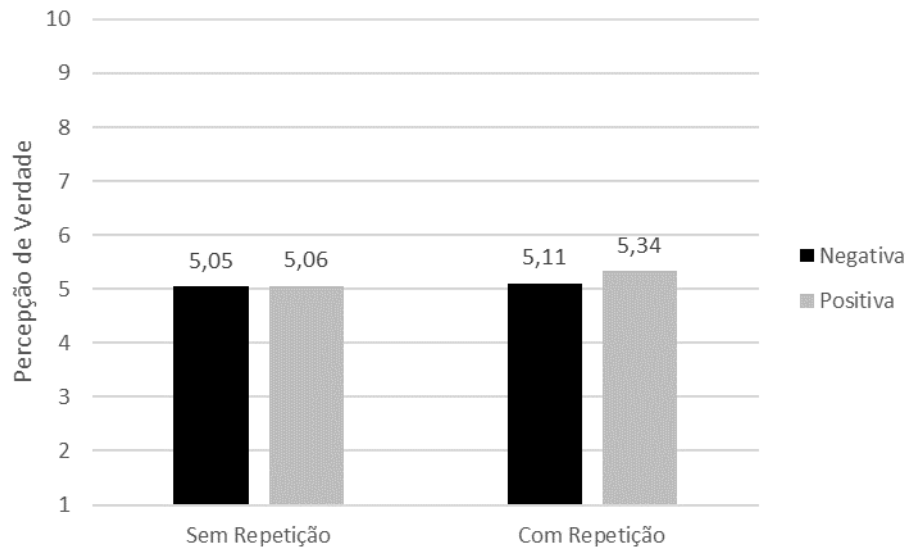


Figura 16 – Efeito da repetição de mensagem falsa negativa e positiva na percepção de verdade das postagens

Para verificar a relação entre as variáveis na mediação seriada foi utilizado o PROCESS (Hayes, 2018) com o modelo 6 para teste (Bootstrapping 10.000), com as amostras divididas entre valência positiva e negativa. Em ambas as amostras foram inseridas: variável independente - Virepetição (0=sem 1=com repetição); variável mediadora 1 - LOG_tempopadrão (referente ao tempo médio de análise do post, normalizado por LOG10); variável mediadora 2 - percepção de veracidade (escala de 1=muito falsa até 10=muito verdadeira); variável dependente – qualidade percebida (escala pela média, indicando 1 percepção mais negativa e 10 mais positiva) e covariável o SBC (apenas para a variável dependente).

Dentro do grupo de **valência positiva**, na primeira parte do modelo ($F(1,71)=2,5287$ $R^2=0,0344$ $p=0,1162$) foi verificado que a repetição diminuía marginalmente o tempo médio de análise (coef=-0,1953 $p=0,1162$ LLCI=-0,4401 ULCI=+0,0496). Entretanto, na segunda parte do modelo ($F(2,70)=0,3850$ $R^2=0,0109$ $p=0,6819$), não havia efeito da repetição na percepção de verdade (coef=+0,2099 $p=0,6823$ LLCI=-0,8084 ULCI=+1,2281), e tampouco relação entre as variáveis mediadoras (tempo/atenção e percepção de verdade coeff= -0,3324 $p=0,4952$ LLCI=-1,2994 ULCI=0,6346). Na última parte do modelo ($F(4,68)=12,8160$ $R^2=0,4298$ $p<0,0001$) a repetição teve efeito significativo (coeff=0,7618 $p=0,0351$ LLCI=+0,0548

ULCI=+1,4688), sem efeito para o tempo (coeff=0,0797 p=0,8139 LLCI=-0,5931 ULCI=+0,7525). Foi verificado que quanto maior o SBC, maior era a percepção de qualidade (coeff=0,3180 p<0,0001 LLCI=+0,1999 ULCI=+0,4361).

E, ainda que tenha sido verificado que, quanto maior a percepção de verdade maior era a qualidade percebida (coeff=+0,2337 p=0,0079 LLCI=+0,0635 ULCI=+0,4040), todas as análises de efeitos indiretos foram não significativas (repetição > tempo > atitude coef=-0,0156 BootLLCI=-0,2388 BootULCI=+0,1194 / repetição > perc.verdade > atitude coef=+0,0152 BootLLCI=-0,0178 BootULCI=+0,1343 / repetição > tempo > perc.verdade > atitude coef=+0,0490 BootLLCI=-0,2011 BootULCI=+0,3608) refutando parcialmente as hipóteses H2 e H3, especificamente a hipótese H3a, que aborda a mediação seriada da atenção e da percepção de verdade na atitude em relação à marca. A hipótese H3a propõe que quanto maior a repetição de notícias falsas positivas, menor será a atenção ao seu conteúdo e maior será a percepção de verdade, o que levaria a uma atitude mais favorável em relação à empresa.

Dentro do grupo de **valência negativa**, na primeira parte do modelo ($F(1,70)=2,7977$ $R^2=0,0384$ p=0,0989) foi verificado que a repetição diminuiu marginalmente o tempo médio de análise (coeff=-0,2227 p=0,0989 LLCI=-0,4883 ULCI=+0,0428). Entretanto, na segunda parte do modelo ($F(2,69)=0,1342$ $R^2=0,0039$ p=0,8747), não havia efeito da repetição na percepção de verdade (coeff=+0,2104 p=0,6956 LLCI=-0,8581 ULCI=+1,2790), e tampouco relação entre as variáveis mediadoras (tempo/atenção e percepção de verdade coeff= +0,1924 p = 0,6845 LLCI=-0,7482 ULCI=1,1330). Na última parte do modelo ($F(4,67)=8,1584$ $R^2=0,3275$ p<0,0001) a repetição não teve efeito significativo (coeff=0,3551 p=0,4289 LLCI=-0,5355 ULCI=+1,2457), sem efeito para o tempo (coeff=0,6584 p=0,1457 LLCI=-0,1430 ULCI=+1,4598). Mais uma vez foi verificado que quanto maior o SBC, maior era a percepção de qualidade (coeff=0,4799 p<0,0001 LLCI=+0,2835 ULCI=+0,6763).

Para os indivíduos que viram as postagens negativas não foi verificado efeito da percepção de verdade (coeff=-0,1373 p=0,1750 LLCI=-0,3372 ULCI=+0,0626). Todas as análises de efeitos indiretos foram não significativas (repetição > tempo > atitude coef=-0,1466 BootLLCI=-0,5879 BootULCI=+0,0263 / repetição > perc.verdade > atitude coef=+0,0059 BootLLCI=-0,0096 BootULCI=+0,0884 / repetição > tempo > perc.verdade > atitude coef=-0,0289 BootLLCI=-0,2967 BootULCI=+0,0843) refutando parcialmente as hipóteses H2 e H3, com destaque para a hipótese H3b, que trata da

mediação seriada da atenção e da percepção de verdade na atitude em relação à marca. A hipótese H3b sugere que quanto maior a repetição de notícias falsas negativas, menor será a atenção ao seu conteúdo e maior será a percepção de verdade, resultando em uma atitude mais desfavorável em relação à empresa.

Discussão

De forma geral é possível considerar que o resultado do experimento 2 foi satisfatório, ao ter êxito na manipulação das duas condições, ainda que a maioria das hipóteses tenha sido refutada. Ainda que tenha sido encontrado o efeito geral da repetição sobre a qualidade percebida, isto ocorreu apenas para o grupo que viu mensagens positivas – e não nas negativas. Além do efeito da valência das mensagens em si, foi encontrado um grande efeito do SBC na qualidade percebida, que, se pode ter afetado os resultados, aponta que desenvolver uma conexão com a marca a protege dos efeitos de mensagens falsas. Ademais, apenas as mensagens falsas positivas tiveram efeito, o que pode então ser um efeito de reforço de crenças prévias para os indivíduos de alto SBC (e ainda que mais uma informação positiva para os demais – “mais propaganda”).

Entretanto, algumas limitações novamente devem ser apontadas. Uma limitação do Experimento 2 refere-se à composição da amostra, majoritariamente feminina (63,3%) e com alta escolaridade, sendo que 53,7% dos participantes possuem pós-graduação completa. Esses aspectos podem impactar a generalização dos resultados para populações com maior diversidade de gênero e diferentes níveis educacionais. Primeiro, o grupo sem repetição (apenas viam uma vez cada postagem das postagens) afirma ter visto – em média - mais vezes do que foram mostradas. Isto pode ter acontecido por todas se tratarem do mesmo tema e, isto pode ter influenciado na percepção de verdade. Outra limitação é que, ainda que houvesse o desejo de não induzir emoções ao noticiar questões sobre uso/qualidade, ainda assim podem ter sido aflorado emoções negativas para pessoas de alto SBC ao verem notícias negativas. Ainda, importante frisar que, como maior parte da amostra tinha SBC baixo ou médio, a falta de impacto de repetidas postagens negativas pode ter acontecido por não induzir emoções (algo como “não me importo que seja um produto ruim, nem compro”). Desta forma, o que foi tratado como confound no resultado do experimento anterior pode ser um mecanismo necessário para afetar a percepção de verdade.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo discutir o impacto da repetição de notícias falsas sobre a atenção e percepção de verdade, e como esses fatores influenciam a aceitação do conteúdo das Fake News. De forma principal, foi verificado no experimento 1 que a repetição de notícias falsas afetou significativamente as atitudes em relação às marcas, assim como no experimento 2 houve a melhora na percepção de qualidade pelas falsas notícias positivas. Assim, no contexto das hipóteses propostas, os resultados em ambos os estudos reforçam a corroboração H1 (Quanto maior a repetição de notícias falsas, maior o efeito na imagem da marca), ainda que no experimento 2 a repetição de notícias falsas negativas não tenha intensificado os efeitos (em comparação a não repetição). Isso pode prejudicar significativamente a atitude e percepção de qualidade de uma marca ou produto, visto que a repetição aumenta a aceitação dessas informações, impactando a confiança e lealdade do consumidor (Rocha et al., 2021). Essa dinâmica pode resultar em danos reputacionais duradouros, especialmente em cenários onde os consumidores não são expostos a correções eficazes.

Também, de forma geral, o experimento 2 demonstrou de forma geral que os indivíduos foram afetados pelo conteúdo (valência) das informações. Ao utilizar uma marca conhecida, foi verificado que as informações negativas (falsas) impactaram negativamente na percepção de qualidade do produto, enquanto as informações positivas (falsas) tiveram um efeito positivo. Entretanto, a repetição intensificou os efeitos da valência das informações apenas para aqueles que viram informações positivas.

No que se refere ao impacto da repetição de notícias falsas sobre a percepção de verdade, isto só foi corroborado no 1º experimento. De forma geral, esta proposição sugeria que a repetição contínua de uma informação, mesmo que falsa, aumentaria sua veracidade percebida. Estudos demonstram que a exposição prévia a manchetes, tanto verdadeiras quanto falsas, podem elevar a percepção de verdade dessas informações entre os indivíduos, contribuindo para a formação de crenças errôneas (Speckmann et al., 2024). Assim, a fluência no processamento de informações repetidas tende a criar uma sensação de familiaridade, o que faz com que as pessoas aceitem essas informações como verdadeiras, mesmo que seu conteúdo seja duvidoso ou incorreto (Nahon et al., 2021). Entretanto, a repetição só aumentou a percepção de verdade no experimento 1, sem efeitos no experimento 2.

Estudos demonstram que a fluência de processamento aumenta a percepção de verdade, e impactaria na atitude em relação à marca. A facilidade com que os consumidores processam as notícias falsas repetidas (alta fluência) faz com que estas pareçam mais verossímeis, resultando em um efeito amplificado sobre a reputação da marca (Nahon et al., 2021). Este fenômeno se deve à associação entre a familiaridade gerada pela repetição e a credibilidade percebida, mesmo que a informação seja comprovadamente falsa. Entretanto, aqui esta relação não foi encontrada. No experimento 1 a repetição afetou a verdade percebida, mas sem relação com a atitude com a empresa. De forma contrária, o experimento 2 teve uma relação significativa da percepção de verdade com a qualidade do produto citado, mas a percepção não era afetada pela repetição. Assim, é possível considerar que, nestes experimentos que as pessoas não precisavam acreditar na informação para serem impactadas pela repetição dela.

Ainda, de acordo com a literatura, verificamos que a exposição repetida a notícias (verdadeiras ou falsas) tende a reduzir a atenção crítica que os indivíduos dedicam ao conteúdo, facilitando a aceitação passiva dessas informações. Estudos indicam que, à medida que a fluência aumenta, o processamento crítico diminui, o que favorece a internalização de informações falsas (Newman et al., 2023). Este processo não apenas leva a uma maior aceitação das informações como verdadeiras, mas também contribui para uma deterioração da imagem da marca, dado que os consumidores podem associar a marca a percepções errôneas ou negativas, sem questionar a veracidade das alegações. Assim, foi proposta a H3, com efeito que dependia da mediação da queda de atenção. Entretanto, apesar de haver uma queda do tempo médio de análise quanto maior era a repetição de uma notícia falsa, esta não teve relação com o impacto na atitude, ou qualidade percebida – e tampouco com a outra mediadora, verdade percebida.

Em suma, os resultados desta análise demonstram que a repetição de notícias falsas tem um impacto significativo sobre a atenção, percepção de verdade (dependendo do caso) e a atitude em relação às marcas. A repetição pode influenciar na percepção de verdade, mas principalmente quando não existe muito conhecimento sobre um assunto (como não existe para uma marca fictícia). Entretanto, ao não encontrarmos uma relação mediada “repetição > atitude”, “repetição > percepção de verdade”, ou mesmo “repetição > percepção de verdade > atitude”, o cenário é ainda mais problemático para as marcas. Se por um lado o indivíduo presta cada vez menos atenção quando vê algo repetido, ele

não precisa acreditar na mensagem. Aparentemente, ele absorve a informação, sem talvez antes, julgar sua veracidade. E, se o fizer, isto pode deixá-lo com uma dúvida. Isto poderia ser testado no futuro.

Os resultados indicam que a repetição de notícias falsas aumenta sua percepção de verdade, reforçando a influência desse tipo de informação na construção de crenças e atitudes. No entanto, observou-se que a conexão com a marca (Self-Brand Connection – SBC) pode mitigar esse efeito, possivelmente porque indivíduos com maior envolvimento com a marca tendem a possuir maior conhecimento sobre ela. Esse maior nível de familiaridade e engajamento pode atuar como um fator protetor, tornando essas pessoas menos suscetíveis à influência das fake news, uma vez que sua percepção já está ancorada em informações previamente consolidadas.

Assim, este estudo destaca a importância do SBC como um elemento moderador na disseminação e impacto das fake news, sugerindo que marcas com forte conexão emocional com seu público podem ser menos vulneráveis aos efeitos negativos da desinformação.

Limitações e Pesquisas Futuras

Além de limitações já mencionadas nas discussões, outras podem ser apresentadas aqui e, assim, serem sanadas em pesquisas futuras.

No experimento 1 houve relação da repetição com a atenção, percepção de verdade e aceitação da mensagem. Mas, não houve relação entre estas variáveis. Foi optado mudar o tipo de Fake News, para algo que não estivesse afluindo emoções/sentimentos (como um “Lixão” de roupas, com claros culpados que gerariam raiva e outras emoções negativas). Ao mudar para Fake News focados em atributos e benefícios do produto, houve apenas um efeito da repetição na atenção, e praticamente da valência em si das mensagens na qualidade percebida. Ou seja, talvez esta relação (fake news > aceitação da mensagem) dependa mais ainda das emoções do que da percepção de verdade, ou, até mesmo a percepção de verdade pode depender das emoções – que enviesariam a interpretação do que é ou não verdade. Estudos futuros podem verificar esta proposição.

Ainda, ambos os estudos não tiveram um grupo de controle com apenas mensagens neutras, que ajudaria a entender a magnitude e sentido dos efeitos. Nisto, ao testar apenas o contraste de repetição no experimento 1, e as diferenças destes efeitos em diferentes valências no experimento 2, é difícil verificar em si se foram as mensagens negativas que tiveram efeito ou as mensagens positivas – ou ambas.

Como apontado antes, uma determinada afirmação também é mais provável de ser aceita quando aparece com uma foto – mesmo quando a foto não tem valor probatório (Newman, Garry, Bernstein, Kantner & Lindsey, 2012). Como na maioria das postagens (verdadeiras e falsas) no Facebook, Instagram e outras plataformas, foi utilizada uma foto/imagem junto com a mensagem, e isto pode ter influenciado os resultados. Outros estudos podem analisar os efeitos da repetição sem imagens.

Foi questionado aos participantes a dificuldade geral de ler/analisar as postagens, o que em si, queríamos mensurar a dificuldade geral do processo de ver todas as postagens. Mas, para checagem de fluência além da mera repetição, poderia ser a dificuldade em avaliar a atitude, ou mesmo a dificuldade em avaliar a percepção de verdade.

No experimento 2 foi buscado controlar o efeito do SBC e do conhecimento prévio no assunto. Entretanto, outras análises podem ser efetuadas. Considerando que pessoas preferem informações que confirmem suas atitudes preexistentes (exposição seletiva), veem informações consistentes com suas crenças preexistentes como mais persuasivas do que informações dissonantes (viés de confirmação) e estão inclinadas a aceitar informações que as agradam (viés de desejabilidade) (Lazer et al. 2018), seria possível analisar o próprio SBC ou conhecimento subjetivo como variável independente e/ou moderadora em relação à mensagem. Isto pois, tendo uma grande relação entre o SBC e a qualidade percebida, esta pode ser uma âncora que formaria uma consistência (vs inconsistência) do que é comentado em relação ao que se espera/quer ouvir, provocando sentimentos negativos, e isto afeta a fluência do que está sendo processado (informação que é consistente com as crenças de alguém) (Winkielman, Huber, Kavanagh & Schwarz, 2012).

Foram coletados dados de engajamento mas, estes não foram utilizados. De forma geral, houve a coleta de propensão a curtir, comentar, etc com maior intuito de deixar o teste mais verossímil com uma visualização (e interação) nas plataformas Facebook e

Instagram. Entretanto, isto ainda abre uma possibilidade de analisar qual o impacto da atenção, tempo de análise no engajamento – ou mesmo este nas variáveis dependentes.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a ausência de controle sobre a credibilidade da fonte das notícias falsas. A forma como a informação é recebida pode variar significativamente dependendo de quem a compartilha — por exemplo, um amigo próximo pode ser percebido como mais confiável do que uma fonte desconhecida. Essa variável pode influenciar tanto a atenção dedicada ao conteúdo quanto a aceitação da informação como verdadeira, impactando os resultados observados. Estudos futuros podem explorar esse aspecto para compreender melhor o papel da credibilidade da fonte na disseminação e no impacto das fake news.

É importante frisar que não foram testados estratégias de mitigação, como o foco na precisão inicial das informações e o uso de rótulos de veracidade, são essenciais para combater o efeito negativo da desinformação e proteger a reputação das marcas (Calvillo et al., 2020; Kemp et al., 2022). As pessoas não sabiam, tinham certeza ou eram informados que estavam analisando notícias falsas. Verificar qual o efeito depois de terem sido desmentidas pode ajudar a entender os efeitos de retratação. Assim, gestores e profissionais de comunicação devem estar atentos às dinâmicas de fluência e repetição de informações, a fim de preservar a confiança e a lealdade dos consumidores. Nisto, estudos futuros podem testar se minimizar os efeitos de uma notícia falsa - repetida ou não - deve-se desmentir uma só vez ou de forma repetida. E, se ainda existe algum resquício de impacto negativo.

A fluência de processamento pode ainda ter um papel crucial ao facilitar a aceitação de informações falsas e, por consequência, impactar a memória e a percepção do consumidor sobre marcas. Acompanhadas de imagens ou elementos visuais, essas notícias falsas podem intensificar o impacto sobre a atenção e a memória, o que torna ainda mais desafiador para as marcas reverterem os efeitos negativos (Newman et al., 2023). Dessa forma, as marcas estão sujeitas a um declínio em sua reputação, confiança e lealdade, caso não adotem estratégias de mitigação efetivas. Também podem ser estudadas outras formas de mitigação, usando mais imagens ou elementos com maior fluência que aumentem a percepção de verdade do fato real, sem precisar repeti-lo.

Por fim, aqui as análises de atenção foram feitas a partir do tempo médio, mas poderia ter sido sobre o tempo da última postagem vista, ou mesmo com outras mensurações, utilizando um aparelho de eye tracker.

EYE TRACKING

Recomendamos para futuras pesquisas, o uso de outras formas de mensurar a atenção. Como por exemplo o uso de um aparelho de Eye Tracker para coletar dados sobre a atenção, mesmo verificando se os resultados com outras mensurações de atenção não trariam mais luz para as análises.

Sabe-se que processos psicológicos como aprendizagem, ativação e atenção se originam de processos fisiológicos. Da mesma forma, sabe-se que o movimento ocular está forte e diretamente ligado à atenção visual e, portanto, desempenha um papel central no processamento da informação e na eficácia da comunicação (Kroeber-Riel, 1984, Wedel e Pieters, 2008). Como a atenção nem sempre é ativa ou consciente (Kellogg, 1980), respostas fisiológicas como os movimentos oculares devem ser consideradas.

Os olhos são órgãos sensoriais que cada vez mais têm sido associados em pesquisas de investigação com a atenção visual. No sistema visual é sintonizada a atenção. É necessária a atenção para criar uma estratégia de filtrar ou digitalizar as informações rapidamente diante de tantos estímulos (Hamaekers, Depoortere, 2010). As fixações dos olhos servem para fornecer uma medida precisa para avaliar a atenção dos consumidores, uma vez que a atenção determina onde o olho vai, (Bialkova & Van Trijp, 2011).

Indícios da alteração na atenção podem ser vistos mesmo de outras formas, como nos movimentos do olho humano que diferem ao ler notícias falsas e notícias reais (Bozkir et al, 2022), indicando uma variação na atenção. Os resultados sugerem que as pessoas regridem mais com os olhos ao ler notícias falsas, enquanto o tempo até a primeira fixação na área de texto de interesse não é um fator distintivo entre conteúdo real e falso. Os resultados mostram que, embora a veracidade do conteúdo não seja conhecida pelas pessoas com antecedência, seu comportamento visual difere ao ler tal conteúdo, indicando um maior nível de confusão ao ler conteúdo falso.

Um estudo sobre verificação de factualidade em manchetes de notícias com rastreamento ocular de Hansen et al (2020) verificou que é possível inferir se uma manchete de notícias é verdadeira ou falsa usando apenas o movimento dos olhos humanos ao ler manchetes de notícias. No estudo com 55 participantes que foram rastreados por eyetracking ao ler 108 manchetes de notícias (72 verdadeiras, 36 falsas) mostra que as manchetes falsas receberam estatisticamente significativamente menos atenção visual do que as manchetes verdadeiras.

Ainda, a mensuração da atenção pode ser feita por rastreamento ocular (Amorin et al., 2021). Assim, ao mesmo tempo que lê as notícias, pode ser feito o rastreamento ocular. Com ele é possível monitorar a posição relativa e o movimento dos olhos de um indivíduo exposto a tarefas que envolvem a visualização de estímulos visuais, sejam eles imagens, objetos ou textos escritos. Diferentes tecnologias permitem este monitoramento (Just e Carpenter, 1976; Amorin et al., 2021). Com o uso desta tecnologia é possível mapear com grande acurácia movimentos de fixação, quando o olho faz uma pausa em um ponto do estímulo observado, indicador de atenção do participante (Baccino e Manunta, 2005; Holmqvist et al., 2011; Baccino e Draï-Zerbib, 2015). Desta forma, existem técnicas que permitem rastrear, com acurácia, movimentos oculares como sacadas, movimentos extremamente rápidos e com grande amplitude, e fixações, uma pausa sobre um determinado ponto. (Amorin et al., 2021). Entre as principais mensurações estão (Berger, 2011; Elia; Zaccaria; Monteiro, 2016; Granka; Feusner; Lorigo, 2008):

1. Duração do olhar: duração cumulativa, medida em tempo, e localização espacial média de uma série de fixações consecutivas dentro de uma área de interesse (cluster), medida por pontos de fixação;
2. Fixações: momentos em que os olhos estão relativamente fixos, assimilando ou "codificando" as informações. Descrevem o período durante o qual o olho permanece relativamente imóvel. As fixações são caracterizadas em termos de comprimento da fixação, referida como duração da fixação, e número de fixações por segundo, definido como frequência de fixação.
3. Sequência de fixações: descreve uma rota completa de sacada-fixação-sacada. Indica a transição do olhar entre áreas de interesse e a eficiência ou não da disposição dos elementos;

4. Número total de fixações: um maior número de fixações indica uma menor eficiência da procura, o que poderá indicar um problema no layout (esquema organizativo) da interface. Porém, o experimentador deve considerar as variáveis da amostra, avaliando a complexidade da tarefa;
5. Número de fixações sobre uma área de interesse: um maior número de fixações indica maior legibilidade para o usuário. Esta métrica é mensurada em quantidade de glaze plot dentro do cluster observado;
6. Duração do olhar fixo sobre uma área de interesse: longas durações geralmente são indicadores de dificuldade do participante, reforçando a necessidade de compreender as variáveis da amostra;
7. Densidade espacial das fixações: quando as fixações se concentram numa zona menor poderão indicar maior eficiência na procura visual, enquanto que se são mais dispersas sugerem que a procura é menos eficiente;
8. Tempo transcorrido até a primeira fixação: quanto menos tempo transcorrer até primeira vez numa área de interesse, maior será a capacidade de as propriedades gráficas da área atraírem a atenção visual.
9. Sacadas: se referem aos movimentos oculares.

No futuro, para capturar estas medidas pode ser utilizado o aparelho Nano Tobii e seu software específico, adquirido pelo PPAD da PUCPR, para re-testar estes dois experimentos – assim já teríamos uma comparação base de resultados. Ainda que o aparelho capte estas mensurações em cada visualização, para testar a mediação seriada pode-se utilizar as mensurações de Duração do Olhar e Fixações das últimas visualizações de cada fake news. Adicionalmente, é pensado realizar análises exploratórias com as demais mensurações e de todas as visualizações.

REFERÊNCIAS

- Alcivio Vargas Neto. Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional. UFRGS 2003
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4095/000396815.pdf?sequence=1>
- Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Amorim, L., Massarani, L. e Baccino, T. (2021). 'A recepção de textos críveis e falsos sobre saúde, a (des)importância da fonte de informação e motivações para o compartilhamento'. *JCOM – América Latina* 04 (01), A02.
<https://doi.org/10.22323/3.04010202>.
- Aguero, Felix & Toledo, Luciano. (2018). Eye Tracking e suas peculiaridades: um ensaio para a contribuição acadêmica.
https://www.researchgate.net/publication/329907908_EYE_TRACKING_E_SUAS_PECULIARIDADES_UM_ENSAIO_PARA_A_CONTRIBUICAO_ACADEMICA
- Baptista, P. de P., Viacava, J. J. C., & Secchi, J. D. (2022, jan./mar.). Respostas a eliminação de marcas: uma análise da autoconexão com marcas. *Revista Brasileira de Marketing – ReMarK*, 21(2), 494-522. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i2.18452>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>
- Berthon, Pierre, Treen, Emily and Pitt, Leyland. "How Truthiness, Fake News and Post-Fact Endanger Brands and What to Do About It" *NIM Marketing Intelligence Review*, vol.10, no.1, 2018, pp.18-23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0003>
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2017). A Field Guide to Fake news. Public Data Lab. Retrieved from <http://fakenews.publicdatalab.org/>
- Borges-Tiago, T, Tiago, F, Silva, O, Guaita Martínez, JM, Botella-Carrubi, D. Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. *Psychology & Marketing*. 2020; 37: 1171– 1184. <https://doi.org/10.1002/mar.21349>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Creswell, J. W. (2009). Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (3 ed). Artmed.

Christian Hansen, Casper Hansen, Jakob Grue Simonsen, Birger Larsen, Stephen Alstrup, and Christina Lioma. 2020. Factuality Checking in News Headlines with Eye Tracking. In Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '20). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2013–2016. <https://doi.org/10.1145/3397271.3401221>

Darren W Dahl, Eileen Fischer, Gita V Johar, Vicki G Morwitz, Making Sense from (Apparent) Senselessness: The JCR Lens, *Journal of Consumer Research*, Volume 44, Issue 4, December 2017, Pages 719–723, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx097>

DP Calvillo et al. An initial accuracy focus reduces the effect of prior exposure on perceived accuracy of news headlines. *Cognitive research: principles and implications* (2020). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33151449/>

Doris Lacassagne, Jérémy Béna, Olivier Corneille, Is Earth a perfect square? Repetition increases the perceived truth of highly implausible statements, *Cognition*, Volume 223, 2022, 105052, ISSN 0010-0277, <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2022.105052>

Efe Bozkir, Gjergji Kasneci, Sonja Utz, and Enkelejda Kasneci. 2022. Regressive Saccadic Eye Movements on Fake News. In 2022 Symposium on Eye Tracking Research and Applications (ETRA '22). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 7, 1–7. <https://doi.org/10.1145/3517031.3529619>

Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>

EJ Newman et al. Misinformed by images: How images influence perceptions of truth and what can be done about it. *Current opinion in psychology* (2023). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38134526/>

F Speckmann et al. Illusions of knowledge due to mere repetition. *Cognition* (2024). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38593568/>

Fake news - Dicio, Dicionário Online de Português

'Fake News' é eleita palavra do ano e vai ganhar menção em dicionário britânico | Educação | G1 (globo.com)

Fazio, L. K. (2020). Pausing to consider why a headline is true or false can help reduce the sharing of false news. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-009>

Fazio, Lisa K., Nadia M. Brashier, B.Keith Payne, and Elizabeth J. Marsh. 2015. "Knowledge Does Not Protect against Illusory Truth." *Journal of Experimental Psychology* 144 (5): 993–1002. doi:10.1037/xge0000098 - Knowledge does not protect against illusory truth. - PsycNET (apa.org)

Felipe Grandin, editor do portal g1, responsável pelo projeto Fato ou Fake para Pesquisa conduzida pela Aberje trata de fake news e a relação com o mundo corporativo - Portal Aberje, 2022.

Garcia-Marques, Teresa & Silva, Rita & Mello, Joana. (2017). Asking simultaneously about truth and familiarity may disrupt truth effects. *Análise Psicológica*. 35. 10.14417/ap.1121.

Garcia-Marques, T., Silva, R.R.D. and Mello, J.J.D., 2016. Judging the truth-value of a statement in and out of a deep processing context. *social cognition*, 34, pp.40-54.

Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The fake news machine: How propagandists abuse the internet and manipulate the public. Trend Micro. https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf

Hassan, A., Barber, S.J. The effects of repetition frequency on the illusory truth effect. *Cogn. Research* 6, 38 (2021). <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00301-5>

Hawkins, S. A., Hoch, S. J., & Meyers-Levy, J. (2001). Low-involvement learning: Repetition and coherence in familiarity and belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1–11. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_1

Hayes, A. F., 2018. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. New York: The Guilford Press.

Hawkins Scott A., Hoch Stephen J. (1992), "Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 192, 212-25.

Higgins, K. (2016). Post-truth: A guide for the perplexed. *Nature News*, 540(7631), 9. <https://doi.org/10.1038/540009a>

Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, and Roderick J. Brodie. "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation." *Journal of interactive marketing* 28.2 (2014): 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Joowon Lee, Jae-Hyeon Ahn, Byungho Park, The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation, *Computers in Human Behavior*, Volume 46, 2015, Pages 202-209, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.008>

Joseph C. Nunes, Andrea Ordanini, Francesca Valsesia, The power of repetition: repetitive lyrics in a song increase processing fluency and drive market success, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 25, Issue 2, 2015, Pages 187-199, ISSN 1057-7408, <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.12.004>

Kostyk, A., Leonhardt, J. M., & Niculescu, M. (2021). Processing fluency scale development for consumer research. *International Journal of Market Research*, 63(3), 353–367. <https://doi.org/10.1177/1470785319877137>

LS Nahon et al. Truth feels easy: Knowing information is true enhances experienced processing fluency. *Cognition* (2021). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34224978/>

Lazer, D.M., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D. and Schudson, M., 2018. The science of fake news. *Science*, 359(6380), pp.1094-1096. doi: 10.1126/science.aao2998

Law Sharmistha, Hawkins Scott A., Craik Fergus I. M. (1998), "Repetition-Induced Belief in the Elderly: Rehabilitating Age-Related Memory Deficits," *Journal of Consumer Research*, 252, 91-107.

Madrigal, A. C. (2017). What Facebook did to American democracy. *The Atlantic*. <http://www.cs.yale.edu/homes/jf/MadrigalFeb2018-2.pdf>

Matthew L. Stanley, Brenda W. Yang, Elizabeth J. Marsh, When the Unlikely Becomes Likely: Qualifying Language Does Not Influence Later Truth Judgments, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, Volume 8, Issue 1, 2019, Pages 118-129, ISSN 2211-3681, <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.08.004>

Nadarevic, Lena & Schnuerch, Martin & Stegemann, Marlena. (2021). Judging fast and slow: The truth effect does not increase under time-pressure conditions. *Judgment and Decision Making*. 16. 1234-1266. 10.1017/S193029750000841X.

Nielsen, J. (2013). Website Reading: It (Sometimes) Does Happen. Nielsen Norman Group. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>.

Obadă D-R, Dabija D-C. "In Flow"! Why Do Users Share Fake News about Environmentally Friendly Brands on Social Media? *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022; 19(8):4861. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084861>

Obinna O. Obilo, Ellis Chefor, Amin Saleh, Revisiting the consumer brand engagement concept, *Journal of Business Research*, Volume 126, 2021, Pages 634-643, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>

Oliveira, J.A.; e Robson, K. (2020), "Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 159-167. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2150>

Pennycook, Gordon. (2017). A Perspective on the Theoretical Foundation of Dual Process Models. 10.4324/9781315204550-2.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of personality*. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>

PL Kemp et al. Recalling fake news during real news corrections can impair or enhance memory updating: the role of recollection-based retrieval. *Cognitive research: principles and implications* (2022). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36114359/>

PL Kemp et al. Fake news reminders and veracity labels differentially benefit memory and belief accuracy for news headlines. *Scientific reports* (2022). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36528666/>

Raggio, R., Leone, R. The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *J Brand Manag* 14, 380–395 (2007). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>

Rolf Reber, Norbert Schwarz, Effects of Perceptual Fluency on Judgments of Truth, *Consciousness and Cognition*, Volume 8, Issue 3, 1999, Pages 338-342, ISSN 1053-8100, <https://doi.org/10.1006/ccog.1999.0386>

Schaufeli, Wilmar B. "What is engagement?." *Employee engagement in theory and practice*. Routledge, 2013. 29-49.

Schwarz, N., & Newman, E. J. (2017, August 1). How does the gut know truth? *Psychological Science Agenda*. <https://www.apa.org/science/about/psa/2017/08/gut-truth>

Schwarz, Norbert & Newman, Eryn & Leach, William. (2016). Making The Truth Stick and The Myths Fade: Lessons from Cognitive Psychology. *Behavioral Science and Policy*. 2. 10.1353/bsp.2016.0009.

Schwarz, Norbert & Jalbert, Madeline & Noah, Tom & Zhang, Lynn. (2021). Metacognitive experiences as information: Processing fluency in consumer judgment and decision making. *Consumer Psychology Review*. 2021. 10.1002/arcp.1067.

Simon, Hebert. Rational decision making in business organization. *American Economic Review*, Pittsburgh, v. 69, p. 493-513, 1979.

Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>

Theodora Dame Adjin-Tettey (2022) Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education, *Cogent Arts & Humanities*, 9:1, DOI: [10.1080/23311983.2022.2037229](https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229)

Vian Bakir & Andrew McStay (2018) Fake News and The Economy of Emotions, Digital Journalism, 6:2, 154-175, DOI: [10.1080/21670811.2017.1345645](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645)

Vosoughi S, Roy D, Aral S: A disseminação de notícias verdadeiras e falsas online. Ciência 2018, 359:1146-1151. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>

Wardle, Claire. 2017. “Fake News. It’s Complicated.” *First Draft*. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.

YM Rocha et al. The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: a systematic review. Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften = Journal of public health (2021). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34660175/>

Yoo Boonghee; Donthu Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52,2001.p.1-14.