

# MESTRADO EM MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

*FAKE NEWS NO FACEBOOK* – COMO SÃO PERCECIONADAS E  
INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DA CREDIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO  
DAS MARCAS

MÓNICA CUSTÓDIO GUERREIRO

OUTUBRO – 2018

*FAKE NEWS NO FACEBOOK* – COMO SÃO PERCECIONADAS E INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DA CREDIBILIDADE DA  
COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO**

*FAKE NEWS NO FACEBOOK* – COMO SÃO PERCECIONADAS E  
INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE CREDIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO  
DAS MARCAS

MÓNICA CUSTÓDIO GUERREIRO

**ORIENTAÇÃO:**

PROF.<sup>a</sup> DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO – 2018

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de, em primeiro lugar, agradecer à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helena Gonçalves, pela disponibilidade e por todo o apoio prestado no desenvolvimento desta investigação.

Obrigada às minhas amigas, Joana, Martina, Bárbara, Inês Melo e Inês Tirone por todo o companheirismo e compreensão prestados ao longo da pós-graduação e do mestrado. Obrigada por toda a partilha de momentos ao longo da elaboração dos nossos trabalhos!

À minha família, que me animou e incentivou, sempre, nos momentos mais difíceis e me ajudou a ler e reler todo o trabalho. Especial obrigada à minha irmã, à minha mãe e à minha tia.

Agradeço ao meu namorado, pelo apoio incondicional em todas as noites cujo programa era trabalhar nesta investigação. Obrigada pela compreensão pelo carinho e por nunca me deixares desistir!

Um especial agradecimento a todos os meus amigos que de alguma maneira acompanharam o meu percurso e se preocuparam com o meu sucesso.

***“Believe you can, and you’re halfway there” — Theodore Roosevelt***

## **RESUMO**

Hoje em dia, as redes sociais são cada vez mais utilizadas para partilha de informação e comunicação, não só entre redes de amigos, como também entre marcas e consumidores. Apesar desta globalização originar oportunidades valiosas para as marcas e para os utilizadores, acarreta também algumas ameaças para ambos, sendo uma delas a disseminação de notícias e conteúdos maliciosos e falsos, mais comumente conhecidos como *fake news*. Este tema tem ganhado cada vez mais notoriedade, principalmente associado à rede social *Facebook*, que esteve envolvida em escândalos eleitorais de alguns países devido às tão discutidas *fake news*.

Neste sentido, esta investigação tem como principal objetivo analisar como são percecionadas as *fake news* pelos utilizadores do *Facebook*, bem como averiguar se essa perceção influencia a credibilidade percebida da comunicação das marcas nesta rede social. Para dar respostas ao objetivo proposto, recorreu-se a dados secundários, apresentados numa revisão de literatura detalhada bem como a dados primários obtidos através de um inquérito online respondido por 305 inquiridos de uma amostra de conveniência.

No geral, os inquiridos demonstraram ter uma perceção elevada de *fake news* no *Facebook* e admitem que a existência de conteúdos falsos associados às marcas influencia negativamente a perceção de credibilidade da comunicação das marcas. No geral, as mulheres mais velhas e com menor grau de escolaridade são o público que se considera menos capaz de reconhecer *fake news*, e como tal são o que têm menor perceção da existência deste tipo de notícias.

As conclusões obtidas nesta investigação são bastante relevantes para a estratégia de comunicação digital das marcas, uma vez que permite que estas adaptem os conteúdos que partilham consoante o público-alvo que pretendem atingir, tendo em consideração a atitude de cada grupo face às *fake news* e à perceção de credibilidade da comunicação digital.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; *Facebook*; Comunicação Digital; Comunicação das Marcas; Credibilidade na Comunicação; *Fake News*

## **ABSTRACT**

Nowadays, social networks are increasingly used for information sharing and communication not only between friends' networks, but also between brands and consumers. Although this globalization generates valuable opportunities for brands and users, it also carries some threats to both, one of them being the dissemination of news of malicious and false content, more commonly known as fake news. This topic has gained more and more notoriety, mainly associated to the social network Facebook that, recently, was involved in scandals that included electoral subjects of some countries and the much-discussed fake news.

Therefore, the main objective of this research is to analyse how fake news are perceived by Facebook users, as well as to determine if this perception influences the perceived credibility of brand communication in this social network. To provide answers to the proposed objective, we used secondary data, presented in a detailed literature review as well as primary data obtained through an online survey answered by 305 respondents.

In general, respondents showed a high perception of fake news on Facebook and admitted that the existence of false content associated with brands, influences negatively the credibility perception of brand communication. In general, older and less educated women are the public who considers themselves less able to recognize fake news, and for that reason they are the ones who have the least perception of the existence of this type of news.

The conclusions obtained in this research are very relevant to brands' digital communication strategy, since it allows them to adapt the content they share accordingly with the target audience they intend to reach, taking into account the attitude of each group towards fake news and credibility perception of digital communication.

**Keywords:** Social Networks; Facebook; Digital Communication; Brand Communication; Communication Credibility; Fake News

## **ÍNDICE**

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>i</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Social Media e Redes Sociais.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2. Facebook .....</b>	<b>3</b>
<b>2.3. Comunicação digital das Marcas .....</b>	<b>5</b>
<b>2.4. Credibilidade na Comunicação Digital .....</b>	<b>6</b>
<b>2.4.1. Credibilidade da fonte.....</b>	<b>8</b>
<b>2.4.2. Credibilidade do meio .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4.3. Credibilidade da mensagem/conteúdo.....</b>	<b>8</b>
<b>2.5. Fake news .....</b>	<b>9</b>
<b>3. MODELO E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
<b>4.1. População e amostra.....</b>	<b>13</b>
<b>4.2. Recolha de dados .....</b>	<b>13</b>
<b>4.3. Questionário .....</b>	<b>13</b>
<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>14</b>
<b>5.1. Caracterização da amostra .....</b>	<b>14</b>
<b>5.2. Análise dos resultados e discussão .....</b>	<b>15</b>
<b>5.2.1. Resultados obtidos para P1 - Qual a credibilidade percebida do Facebook e das notícias aí partilhadas? .....</b>	<b>15</b>
<b>5.2.2. Resultados obtidos para P2 - A comunicação das marcas no Facebook é percebida como credível pelos utilizadores da rede social?.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2.3. Resultados obtidos para P3 - A perceção de credibilidade da comunicação das marcas difere consoante fatores sociodemográficos? .....</b>	<b>17</b>
<b>5.2.4. Resultados obtidos para P4 - A perceção de existência de fake news pelos utilizadores é alta? .....</b>	<b>19</b>
<b>5.2.5. Resultados obtidos para o caso prático .....</b>	<b>19</b>

5.2.6. Resultados obtidos para P5 - A percepção de existência de fake news no Facebook difere consoante fatores sociodemográficos (sexo, idade e grau de escolaridade)? .....	23
5.2.7. Resultados obtidos para P6 - A percepção de existência de fake news do Facebook influencia negativamente a credibilidade percebida da comunicação das marcas no Facebook? .....	28
<b>6. CONCLUSÕES.....</b>	<b>30</b>
6.1. Discussão e Conclusões.....	30
6.2. Limitações do estudo .....	31
6.3. Pistas de investigação futura .....	32
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>33</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>36</b>
ANEXO I – Questionário .....	36
ANEXO II – Tabela de Escalas para o questionário.....	40
ANEXO III – Perguntas de Investigação .....	41
ANEXO IV – Caracterização da Amostra .....	41
ANEXO V – Utilização do Fazebook .....	42
ANEXO VI – Tempo passado no Facebook .....	42
ANEXO VII – Percepção de credibilidade da comunicação das marcas no <i>Facebook</i> .....	42
ANEXO VIII – Test t: credibilidade da comunicação das marcas no <i>Facebook</i> ....	42
ANEXO IX – Percepção de <i>fake news</i> no <i>Facebook</i> .....	43
ANEXO X – Detecção de fake news.....	43
ANEXO XI – Moda das Respostas: Fonte, Conteúdo e Meio .....	43
ANEXO XII – Tabela de frequências: Fonte, conteúdo e Meio .....	43
ANEXO XIII – Notícia Manipulada: Fonte.....	44
ANEXO XIV – Notícia Manipulada: Conteúdo .....	44
ANEXO XV – Notícia Original Staples: Meio .....	45
ANEXO XVI – Notícia Original Jornal de Notícias: Meio .....	45
ANEXO XVII – Tabela Cruzada: Q23 * Q19.....	46
ANEXO XVIII – Tabela Cruzada: Q23 * Q18 .....	46
ANEXO XIX – Tabela Cruzada: Q23 * Q21 .....	46

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>TABELA 1 - Coeficiente de Alpha Cronbach.....</b>	<b>16</b>
<b>TABELA 2 - Credibilidade no facebook e nos conteúdos partilhados nesta rede social.....</b>	<b>16</b>
<b>TABELA 3 - Tabela cruzada: Considera as publicações feitas pelas marcas no Facebook Credíveis? &amp; Sexo .....</b>	<b>18</b>
<b>TABELA 4 - Tabela cruzada: Considera as publicações feitas pelas marcas no Facebook Credíveis? &amp; Idade .....</b>	<b>18</b>
<b>TABELA 5 - Tabela cruzada: Considera as publicações feitas pelas marcas no Facebook Credíveis? &amp; Grau de Escolaridade.....</b>	<b>19</b>
<b>TABELA 6 - Identificação de fake news - fonte .....</b>	<b>21</b>
<b>TABELA 7 - Identificação de fake news - conteúdo .....</b>	<b>22</b>
<b>TABELA 8 - Identificação de fake news - meio.....</b>	<b>23</b>
<b>TABELA 9 - Tabela cruzada: Alguma vez encontrou fake news no seu Facebook? &amp; Sexo.....</b>	<b>24</b>
<b>TABELA 10 - Tabela cruzada: Alguma vez encontrou fake news no seu Facebook? &amp; Idade.....</b>	<b>24</b>
<b>TABELA 11 - Tabela cruzada: Alguma vez encontrou fake news no seu Facebook? &amp; Grau de Escolaridade.....</b>	<b>24</b>
<b>TABELA 12 - Tabela cruzada: Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas de notícias reais? &amp; Sexo .....</b>	<b>26</b>
<b>TABELA 13 - Tabela cruzada: Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas de notícias reais? &amp; Idade.....</b>	<b>26</b>
<b>TABELA 14 - Tabela cruzada: Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas de notícias reais? &amp; Grau de Escolaridade .....</b>	<b>26</b>
<b>TABELA 15 - Teste Qui-Quadrado: Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas de notícias reais? &amp; Sexo .....</b>	<b>26</b>
<b>TABELA 16 - Tabela cruzada: Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca? &amp; Sexo .....</b>	<b>27</b>
<b>TABELA 17 - Tabela cruzada: Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca? &amp; idade.....</b>	<b>28</b>

**TABELA 18 - Tabela cruzada: Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca? & grau de escolaridade..... 28**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**FIGURA 1 – Modelo de Investigação ..... 12**

## **1. INTRODUÇÃO**

A utilização da internet e, conseqüentemente, das redes sociais é cada vez mais frequente e indispensável no dia-a-dia de cada um. Globalmente existem cerca de 4,02 bilhões de utilizadores da internet, estando 3,20 bilhões ativos nas redes sociais (Kemp, 2018). Em Portugal, cerca de 7,73 milhões de pessoas utilizam a internet (aproximadamente 75% da população nacional) e sensivelmente 6,60 milhões estão ativos nas redes sociais, o que corresponde a uma presença de 85% nestas plataformas (Kemp, 2018). Mundialmente, a utilização das redes sociais tem vindo a crescer de ano para ano, sendo que nos últimos 12 meses registou um crescimento próximo dos 13%. O *Facebook* é a rede social com mais utilizadores ativos, voltando a estar no topo da lista no início de 2018 com aproximadamente 2,17 bilhões de pessoas ativas (Kemp, 2018).

Com o crescimento da utilização das redes sociais veio também a facilidade em partilhar e criar conteúdos, permitindo que qualquer pessoa tenha acesso a todo o tipo de informações de forma quase viral (Freitag, Arnold, Gardner, & Arnold, 2017). Contudo, nem toda a informação que é recebida e partilhada é fidedigna, surgindo assim o tema das *fake news* – artigos, histórias ou notícias que contêm conteúdo enganador – nas redes sociais, que tem vindo a ser um tema bastante abordado nos últimos tempos (O'Phelan, 2018). Este assunto ganhou maior relevância publicamente devido ao escândalo que envolveu a empresa *Facebook* em redor das eleições presidenciais dos Estados Unidos, onde, alegadamente, foram utilizadas *fake news* de forma a tentar manipular a opinião da população favorecendo, deste modo, a eleição do atual presidente *Donald Trump* (Allcott & Gentzkow, 2017). Segundo os mesmos autores (e a revisão de literatura realizada) o maior problema associado às *fake news* é o facto de existirem muitas pessoas que acreditam no seu conteúdo e acabam por cair em esquemas fraudulentos ou são influenciadas a seguir ideias e a tomar posições que apenas têm como finalidade beneficiar terceiros.

Uma vez identificada esta situação, decidiu-se avançar com esta investigação e dar resposta às seguintes questões de investigação: qual é a perceção de credibilidade do *Facebook* e das notícias e conteúdos aí veiculados? Esta perceção depende de fatores sociodemográficos (sexo, idade e grau de escolaridade)? Será que a perceção da existência das *fake news* influencia a credibilidade percebida da comunicação das marcas no *Facebook* junto dos consumidores das mesmas? Para dar resposta a estas questões

definiram-se os seguintes objetivos: analisar qual é a percepção dos utilizadores do *Facebook* face à credibilidade da comunicação existente nesta rede; avaliar se esta percepção difere consoante três fatores sociodemográficos selecionados (o sexo, a idade e o grau de escolaridade); analisar a mesma situação, mas face às *fake news*, estudando qual a percepção dos utilizadores sobre estas notícias, e se esta percepção difere consoante os mesmos fatores sociodemográficos referidos acima. A razão pela qual foram escolhidos estes fatores como possíveis diferenciadores na percepção dos utilizadores baseia-se na existência de outros estudos que apontam para a possibilidade de existirem diferenças de percepção atendendo a estes fatores demográficos – “Estudo da Credibilidade dos Meios em Espanha” (Roses & Gómez-Calderón, 2015) e o “Estudo sobre a Credibilidade Política *Online*” (Johnson & Kaine, 2000). Posteriormente, pretende-se perceber se os utilizadores com maior facilidade em detetar conteúdos falsos na sua rede social são também os que percecionam menor credibilidade da comunicação das marcas no *Facebook*. Para complementar esta última parte da investigação serão estudados três componentes da credibilidade – credibilidade da fonte, credibilidade do meio e credibilidade da mensagem (Hellmueller & Trilling, 2012).

Vivendo numa era cada vez mais digital, é possível observar que as marcas começam progressivamente a alocar uma percentagem mais significativa das suas verbas à comunicação digital e, como tal, é importante que tenham uma boa aceitação por parte dos utilizadores presentes nos canais digitais onde comunicam (Kecskes, 2017). Assim sendo, considera-se relevante estudar a relação entre a comunicação das marcas e as *fake news*, dois fenómenos que se encontram em crescimento no mundo digital atualmente.

Para além disso, este estudo confere também um grande interesse pessoal, uma vez que durante todo o percurso profissional da investigadora esta trabalhou sempre na área de Marketing Digital, estando bastante próxima quer da comunicação das marcas na rede social *Facebook*, quer do tema das *fake news*, compreendendo as dificuldades e oportunidades que existem associadas a cada um deles.

Para dar resposta às questões e objetivos de investigação propostos, este projeto está dividido em cinco partes, começando com a revisão de literatura onde são abordados separadamente cinco temas cujo conteúdo é relevante para o estudo. De seguida são apresentados o modelo e as questões de investigação, onde é possível ter uma melhor visão da linha de pensamento do estudo. Posteriormente encontra-se o capítulo sobre a metodologia. Por fim, os últimos dois capítulos apresentam a análise dos resultados, bem como as conclusões e pistas de investigação futura.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1. Social Media e Redes Sociais**

*Social media* diz respeito a um conjunto de aplicações *online* que permitem a construção e troca de conteúdos entre os utilizadores (Herther, 2017). Alguns exemplos são os *blogs*, as aplicações de comentários/opiniões de livros ou filmes, os *sites* de adultos, as redes sociais (como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), redes que funcionam com base na localização atual, como o *Foursquare* e ainda aplicações de partilha de vídeos como o *YouTube* (Herther, 2017).

As redes sociais são aplicações, dentro do *social media*, que permitem e facilitam a comunicação entre pessoas e outras entidades (Freitag, Arnold, Gardner, & Arnold, 2017). Através das redes sociais é possível partilhar conteúdo como notícias, fotos, vídeos ou música, comunicar em tempo real, seguir pessoas ou marcas que sejam do interesse dos utilizadores e ainda fazer parte de comunidades que partilhem os mesmos gostos, onde é possível trocar ideias, opiniões e discutir sobre os mais variados temas (Freitag, Arnold, Gardner, & Arnold, 2017).

Segundo o relatório de janeiro de 2018 da SocialBakers para Portugal, as marcas têm apostado cada vez mais numa comunicação com os seus clientes através das redes sociais, tendo aumentado em janeiro o número de seguidores em 0,8% no *Facebook*, em 0,4% no *Twitter* e em 3,8% no *YouTube* (SocialBakers, 2018a).

### **2.2. Facebook**

O *Facebook Inc.* é uma rede social que permite aos seus utilizadores partilhar opiniões, ideias, fotografias e vídeos, bem como participar em comunidades e grupos que partilham os mesmos interesses e ideais (Facebook Inc., 2017). Para se estar presente no *Facebook* é necessário que a pessoa, ou entidade, crie um perfil na plataforma onde inclua as suas informações pessoais, uma foto de perfil e outros dados que considere relevantes a seu respeito. Pode depois encontrar amigos, seguir páginas de marcas ou de figuras públicas e ainda juntar-se a comunidades pelas quais demonstre interesse (Facebook Inc., 2017).

Hoje em dia, a empresa *Facebook* não detém apenas o *Facebook*, sendo também detentora de outras aplicações sociais: o *Instagram*, o *Messenger* e o *WhatsApp*, que ligam milhares de pessoas e entidades por todo o mundo (Facebook Inc., 2017).

O *Facebook* tem vindo a implementar cada vez mais medidas que visam permitir uma maior transparência e fluência da informação e conteúdos partilhados na rede, que

se propõem a garantir uma maior segurança e qualidade nos conteúdos gerados e partilhados no *Facebook*, passam pela implementação de novas ferramentas que impedem conteúdo malicioso de aparecer no *feed* de notícias dos utilizadores; ferramentas que ajudam a limpar contas que tenham sido afetadas por ataques de *spam* – mensagens enviadas pela internet, cujo conteúdo é irrelevante e não foi solicitado pelos utilizadores, normalmente associado a propósitos publicitários (Oxford Dictionary, 2018a) – e ainda parcerias com entidades detentoras de antivírus que ajudam o *Facebook* a manter a segurança das contas pessoais de cada utilizador (Facebook©, 2018).

Paralelamente à vertente social providenciada pelo *Facebook*, a empresa possui também uma forte componente publicitária, que representa uma grande percentagem dos lucros gerados pela rede. Apesar da publicidade ter um peso bastante significativo nas receitas da empresa, o *Facebook* tem vindo a modificar as suas políticas relativamente a este tema, de maneira a garantir que cada vez mais a informação que é publicitada na rede seja relevante para os seus utilizadores e, deste modo, prevenir notícias falsas ou com informação fraudulenta e controlar conteúdos que contenham *spam* ou algum tipo de *phishing* – prática fraudulenta que tem como principal objetivo incentivar os utilizadores a revelarem informação pessoal, como *passwords* ou dados bancários, que posteriormente são usados por terceiros para fins maliciosos (Oxford Dictionary, 2018b).

Com estas alterações às suas políticas, o *Facebook* oferece aos seus utilizadores uma maior segurança e maior relevância nos conteúdos que são apresentados. No entanto, pode prejudicar alguns negócios, uma vez que restringe cada vez mais o conteúdo que pode ser anunciado na plataforma (Facebook©, 2018).

Independentemente das restrições que estão agora a ser levadas a cabo pelo *Facebook* dentro da sua vertente publicitária, existe um constante crescimento no que diz respeito às formas de segmentação e definição de públicos-alvo, sendo, cada vez mais, possível direcionar os produtos/serviços às pessoas que realmente tenham um perfil compatível com os mesmos (Facebook©, 2018).

Hoje em dia muitas pessoas, principalmente de faixas etárias mais jovens, preferem os canais digitais (incluindo *social media*) para acompanharem notícias. Dentro das redes sociais existentes, o *Facebook* é a rede mais utilizada globalmente para seguir notícias *online* (Newman, Fletcher, & Kalogeropoulos, 2017).

Paralelamente ao crescimento da utilização da rede *Facebook* para acompanhar notícias e informação atual, começam a aparecer questões relacionadas com a credibilidade da própria rede, sendo muitas vezes posto em causa se é ou não uma rede

considerada credível pelos seus utilizadores (Johnson & Kaye, 2015). Assim, construiu-se a seguinte pergunta de investigação:

**P1:** Qual a credibilidade percebida do *Facebook* e das notícias aí partilhadas?

### **2.3. Comunicação digital das Marcas**

A comunicação tem vindo a sofrer grandes alterações ao longo dos anos devido à rápida evolução tecnológica e ao aumento da utilização da internet e das redes sociais. Assim, contrastando com a comunicação mais tradicional (televisão, rádio e jornais impressos) a comunicação digital é muito mais interativa e imediata, e como tal tem de ser tratada cautelosamente (Kecskes, 2017).

Do lado dos consumidores, o maior desafio com que se deparam face a esta evolução da comunicação é a triagem de informação credível, que realmente interesse, para o propósito que procuram. Isto acontece devido à crescente facilidade na partilha e criação de conteúdos, o que leva a que muitas das coisas que são comunicadas no mundo digital possam não ser fidedignas (Kecskes, 2017).

Do lado das marcas, a facilidade de disseminação de conteúdo por várias redes e plataformas, sem obrigar a que os utilizadores visitem obrigatoriamente os *sites* das marcas, é um dos principais benefícios da comunicação digital. Adicionalmente, este meio de comunicação possibilitou o acesso a poderosas ferramentas de segmentação e de personalização, que permitem criar anúncios específicos para públicos-alvo pré-selecionados, onde a imagem e o conteúdo podem ser personalizados consoante o público ao qual o anúncio será mostrado (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011).

Afunilando um pouco mais o mundo da comunicação digital, e entrando na área das redes sociais, verifica-se um crescimento na presença das marcas nestes meios sociais. O crescimento da utilização destas redes por parte as marcas traduz-se na facilidade de comunicação com os clientes (atuais e potenciais) permitindo-lhes obter um maior conhecimento dos desejos, necessidades e gostos dos seus consumidores e, por isso mesmo, adotar estratégias, produzir produtos/serviços e comunicar de acordo com aquilo que os seus clientes mais valorizam (Bigné, Küster, & Hernández, 2013).

Cada vez mais se tem vindo a comprovar que a atitude dos consumidores face aos anúncios, e à comunicação das marcas influencia depois as atitudes face aos produtos/serviços fornecidos, bem como a perceção que os consumidores têm da própria marca (Bigné et al., 2013). As emoções têm também um papel bastante relevante na comunicação digital, uma vez que a parte emocional dos consumidores é predominante

no que diz respeito à tomada de ação. Por isso, se as marcas conseguirem apelar ao lado emocional dos utilizadores das redes sociais, muito provavelmente terão uma reação mais positiva por parte destes potenciais consumidores (Dua, 2017).

Deste modo, torna-se crucial que a comunicação das marcas seja coerente e concisa, muito mais nas redes sociais, onde o principal objetivo é gerar interações positivas com os indivíduos que são impactados pelos anúncios ou conteúdos partilhados pelas marcas (Bigné et al., 2013).

Segundo o artigo da Emarketer (2018) sobre o investimento em anúncios em *social media*, verifica-se que as marcas estão cada vez mais presentes nestes meios e optam cada vez mais por fazer a comunicação dos seus produtos/serviços através de canais digitais, onde conseguem, quase em tempo real, perceber as reações dos seus consumidores face ao que partilham. Num estudo mais recente de Enberg (2018) escrito para a Emarketer, é possível verificar que o investimento publicitário em *social media* está previsto crescer para cerca de 44,8% em 2021, um aumento de cerca de 6,1% desde 2017, o que irá resultar num valor de mercado próximo dos 36,34 biliões de dólares.

Segundo a SocialBakers (2018a) em Portugal, as cinco marcas que têm maior número de fãs/seguidores no mês de janeiro de 2018 nas suas páginas de *Facebook* são, o Continente com um total de 1.734.967 fãs, a MEO contando com 1.272.373 seguidores, a NOS com 1.207.896 fãs, o Lidl seguido por 965.382 pessoas e a Samsung com 925.751 fãs.

Assim, as potencialidades das redes sociais, como a interação, a partilha de informação e de conteúdos, a segmentação de públicos-alvo e a personalização diversificada, são aspetos bastante valorizados pelas marcas, que por sua vez utilizam cada vez mais estes meios para partilhar os seus conteúdos (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011).

#### **2.4. Credibilidade na Comunicação Digital**

A credibilidade é genericamente definida como o ato de acreditar numa pessoa ou entidade e nas suas intenções em determinado período do tempo (Erdem & Swait, 2004). Apesar da definição de credibilidade ser bastante semelhante e consistente entre diferentes autores, os componentes utilizados para medir credibilidade apresentam algumas diferenças. Gaziano & McGrath (1986) enumeram 12 componentes que caracterizam a credibilidade, sendo estes: ser justa, ser imparcial, contar a história completa, ser precisa, respeitar a privacidade das pessoas, ter em consideração os

interesses dos utilizadores, preocupação com o bem-estar da comunidade, separar os factos e as opiniões, ser de confiança, preocupação com o interesse do público, ser factual e ter repórteres bem formados. Segundo outro autor, Pete Blackshaw (2008), no seu artigo para a American Marketing Association, a credibilidade está segmentada em seis componentes, sendo estes: confiança, autenticidade, transparência, capacidade de ouvir, capacidade de resposta e afirmação. Paralelamente, Johnson & Kaye (2000), no seu estudo, defendem que a credibilidade está dividida em quatro propriedades sendo estas a imparcialidade, a veracidade, a precisão e a profundidade. No entanto, foram os estudos de Hellmueller e Trilling (2012) e de Ruohan e Ayoung (2015) - que categorizam a credibilidade em credibilidade da fonte, credibilidade do meio e credibilidade da mensagem/conteúdo - que foram considerados mais relevantes para esta investigação tendo em consideração o tipo de estudo a desenvolver, uma vez que as dimensões são mais restritas e mais facilmente mensuráveis no que concerne à percepção de *fake news* aquando da realização do questionário.

Com a evolução do mundo digital, a saturação de informação disponível e a facilidade que existe em disseminar qualquer tipo de informação globalmente, as marcas têm de ter especial cuidado com tudo o que é partilhado a seu respeito, para que isto não afete a credibilidade que os consumidores têm sobre as mesmas (Figueira & Oliveira, 2017). Paralelamente, os consumidores também têm uma maior necessidade de verificar a veracidade da informação que lhes vai chegando, uma vez que a partilha de informações falsas ou de conteúdo enganador estão cada vez mais presentes no mundo digital (Figueira & Oliveira, 2017).

Segundo os estudos já referidos (Johnson & Kaye, 2000; Roses & Gómez-Calderón, 2015), os fatores sociodemográficos (sexo, idade e grau de escolaridade) influenciam as percepções de credibilidade das notícias e conteúdos partilhados *online*. No primeiro estudo supra citado, concluiu-se que são as mulheres mais jovens e com grau académico inferior apresentam maior credibilidade nos conteúdos *online*. Por outro lado, no segundo estudo referido, concluiu-se que os homens mais velhos e com maior grau de escolaridade são quem apresenta menor credibilidade nas notícias e conteúdos que encontram *online*. Para além disso, no relatório levado a cabo pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, concluiu-se que Portugal está no Top3, das geografias analisadas neste relatório, de países que têm maior percepção de credibilidade na comunicação *online* e das notícias partilhadas nas redes sociais, ou seja, a população portuguesa deposita muita

confiança na veracidade das notícias a que tem acesso através dos meios digitais (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2018).

Para melhor analisar a credibilidade, e com base nos estudos de Hellmueller e Trilling (2012) e Ruohan e Ayoung (2015), esta secção será subdividia em credibilidade da fonte, credibilidade do meio e credibilidade da mensagem.

#### **2.4.1. Credibilidade da fonte**

A credibilidade da fonte, é um dos componentes que condiciona a percepção de uma informação ser ou não credível. A fonte pode ser caracterizada por pessoas singulares, grupos ou comunidades, organizações ou tipos de *media - online*, imprensa, televisão, rádio, *outdoor*, etc. (Hellmueller & Trilling, 2012). A credibilidade na fonte é provavelmente, a mais importante no que diz respeito à aceitação de uma mensagem por parte de um utilizador (Fileri, Hofacker, & Alguezaui, 2018). Fontes consideradas de alto prestígio, ou com as quais o utilizador possui uma ligação forte (amigos, família, etc.) podem ter uma grande influência na percepção de credibilidade, sendo deste modo consideradas fontes credíveis.

#### **2.4.2. Credibilidade do meio**

Outro componente influenciador é a credibilidade do meio. Neste ponto é explicada a importância do local “onde passa” a mensagem. (Hellmueller & Trilling, 2012). Segundo Hellmueller & Trilling (2012) existem diferentes percepções de credibilidade tendo em conta o sítio onde é passada uma mensagem. Normalmente, mensagens que aparecem em jornais impressos tendem a ser percebidas como mais credíveis do que mensagens *online*, no entanto, as autoras defendem que este componente pode ter algumas incongruências, uma vez que um título de tabloide de um jornal impresso é normalmente apresentado como muito credível, enquanto que o mesmo título no *site* do jornal já não é considerado do mesmo modo por aparecer num meio diferente, alegadamente menos credível (Hellmueller & Trilling, 2012).

#### **2.4.3. Credibilidade da mensagem/conteúdo**

Existem dois componentes da mensagem que demonstram ter influência na percepção de credibilidade - a estrutura/força do argumento e a qualidade da mensagem (Ruohan & Ayoung, 2015). Mensagens mais organizadas tendem a ser percebidas como mais credíveis, enquanto que mensagem mais desorganizadas ou mal estruturadas levam à percepção do contrário, fazendo também com que a credibilidade da fonte seja afetada

(Hellmueller & Trilling, 2012). Para além deste componente, no geral, os fatores que influenciam a credibilidade de uma mensagem são a qualidade de informação, a intensidade da linguagem utilizada e as discrepâncias que possam existir no corpo da mensagem transmitida (Hellmueller & Trilling, 2012).

Adicionalmente, tendo por base a reportagem da autoria de Luís Manso (2017), feita para a SIC acerca do tema das *fake news*, é possível verificar que a credibilidade das notícias digitais, bem como a verificação de veracidade das mesmas, está diretamente ligada aos componentes de credibilidade supracitados: fonte, meio e conteúdo.

Muitas vezes, são copiados sites de notícias reais, ou sites de marcas conhecidas que são depois manipulados, editando os conteúdos (texto, imagens e a própria estrutura) dando origem às notícias falsas, sencasionalistas com o objetivo de fazer com que os utilizadores cliquem na notícia e que esta seja partilhada o maior número de vezes possível. Normalmente, estes conteúdos são fabricados, tendo por base uma notícia verdadeira, que é depois extrapolada até se tornar na *fake news* que é partilhada pelos utilizadores (Manso, 2017). Tendo em conta os pontos descritos neste capítulo, propõem-se as seguintes questões de investigação:

**P2:** A comunicação das marcas no *Facebook* é percebida como credível pelos utilizadores da rede social?

**P3:** A perceção de credibilidade da comunicação das marcas difere consoante fatores sociodemográficos?

## **2.5. Fake news**

O termo “*fake news*” foi bastante ouvido e utilizado no último ano, muitas vezes associado ao tema das eleições dos Estados Unidos da América em 2016, mas não só. Este conceito diz respeito a todos os artigos, histórias ou notícias que contêm conteúdo enganador e que têm como principal propósito levar os leitores a abrirem determinada notícia e a partilharem o seu conteúdo com a sua rede de amigos e familiares (O’Phelan, 2018).

Apesar de ter sido um assunto que ganhou especial relevância nos últimos dois anos, este é um tema que não é novo. As *fake news* são um problema antigo, que se tem vindo a detetar desde o início da imprensa em papel, passando depois pela televisão e rádio até chegar hoje ao mundo digital (Shu, Sliva, Wang, Tang, & Liu, 2017). A maior diferença entre os vários canais é que, com a internet, mais especificamente com as redes sociais, a rapidez e facilidade de disseminação deste tipo de notícias é estrondosamente maior e,

como tal, o impacto é mais reconhecido (Shu et al., 2017). Para além disso, com a existência de comunidades *online* torna-se mais propício a que os utilizadores da rede considerem as *fake news* credíveis, uma vez que basta um elemento da comunidade afirmar que a notícia é verdadeira para outros poderem acreditar também, principalmente quando não é possível verificar a veracidade das mesmas através de outras fontes (Shu et al., 2017).

Segundo Borel (2018), num estudo levado a cabo pela Popular Science, defende-se que é importante estar atento a este tipo de notícias e tentar a todo o custo detetá-las. Algumas práticas que podem ser adotadas para esse fim passam por procurar as fontes das notícias, verificando se contêm ou não citações de fontes primárias reconhecidas, averiguar se a notícia sofreu correções ou alterações desde o dia em que foi publicada pois, se for falsa, muito provavelmente não terá sofrido. Pesquisar nos principais jornais e revistas notícias de cariz semelhante, isto porque se a notícia relatar factos importantes, certamente a imprensa estará a cobrir a situação (Borel, 2018).

O consumo de notícias digitais está a crescer, estando em primeiro lugar quando comparado com outros canais como a televisão, a rádio e a imprensa impressa (Newman, Fletcher, & Kalogeropoulos, 2017). No entanto, são os mais jovens (18-34 anos) que consomem mais notícias *online*, sendo que as populações mais velhas preferem seguir as notícias através da televisão (Newman et al., 2017). Em Portugal, a televisão é o canal de eleição para consumo de notícias, no entanto, os meios digitais têm vindo a crescer nos últimos anos, estando já acima da imprensa impressa. Dentro dos canais digitais, e das redes sociais, o *Facebook* é a plataforma preferida pelos portugueses para consumo de notícias (Newman et al., 2017).

Segundo uma publicação do Jornal de Notícias, escrita por Ivo Neto (2017), descrevendo quatro *fake news* que marcaram o ano de 2017, surgem exemplos como a notícia de que Cristiano Ronaldo ia construir um hospital pediátrico no Chile, difundida pela agência EFE, e a notícia de que Ana Leal ia ser retirada da TVI, depois do escândalo da “Raríssimas” (Neto, 2017). Mais recentemente, outras três notícias também foram apontadas como tendo sido das mais partilhadas no *Facebook*, sendo estas a noticia de que o Papa tinha cancelado a sua vinda a Fátima, de que o Futebol ia passar a ser obrigatório nas escolas e ainda uma noticia de que a letra do Hino Nacional português devia ser atualizada (Manso, 2017).

Adicionalmente, alguns estudos sobre Credibilidade na Informação Online e *fake news* (Roses & Gómez-Calderón, 2015 ; Johnson & Kaye, 2000) apontam diferenças na

capacidade de reconhecer e detetar notícias falsas consoante os fatores sociodemográficos (sexo, idade e grau de escolaridade) da população analisada. Por exemplo, no estudo de Roses & Gómez-Calderón (2015) – realizado para a população de Espanha – foi concluído que indivíduos do sexo masculino com idade mais avançada e com um grau de escolaridade superior são quem reconhece menor credibilidade nos meios *online*, sendo deste modo mais críticos face às notícias e conteúdos que encontram nas redes sociais. Noutro caso, o estudo de Johnson e Kaye (2000) – elaborado para a população dos Estados Unidos da América – concluiu que indivíduos do sexo masculino tendem a acreditar menos nos conteúdos e notícias *online* quando comparados com o sexo feminino. Para além disso, pessoas com maior nível de escolaridade tendem a ter maior capacidade de criticar, detetar e descartar notícias de conteúdo falso dos sítios da internet que visitam, contrastando com indivíduos com menor grau de escolaridade que tendem em acreditar muito mais nos conteúdos que encontram *online*. Relativamente à idade, são os indivíduos de uma faixa etária mais jovem que tendem a acreditar mais nas notícias e conteúdos que encontram *online*, sendo que os autores associam este fenómeno ao facto de ser esta a faixa etária que despende de mais tempo nas redes sociais por dia. Resumindo, são as mulheres mais jovens quem apresentam maior credibilidade nos conteúdos *online*.

Tendo em conta estes dados, provenientes de países bastante diferentes, onde um deles se encontra geográfica e culturalmente mais próximo de Portugal, considerou-se interessante analisar a influência destes três fatores sociodemográficos (sexo, idade e grau de escolaridade) face à percepção de credibilidade na comunicação feita através da rede social *Facebook*, propondo-se assim as seguintes questões de investigação:

**P4:** A percepção de existência de *fake news* pelos utilizadores é alta?

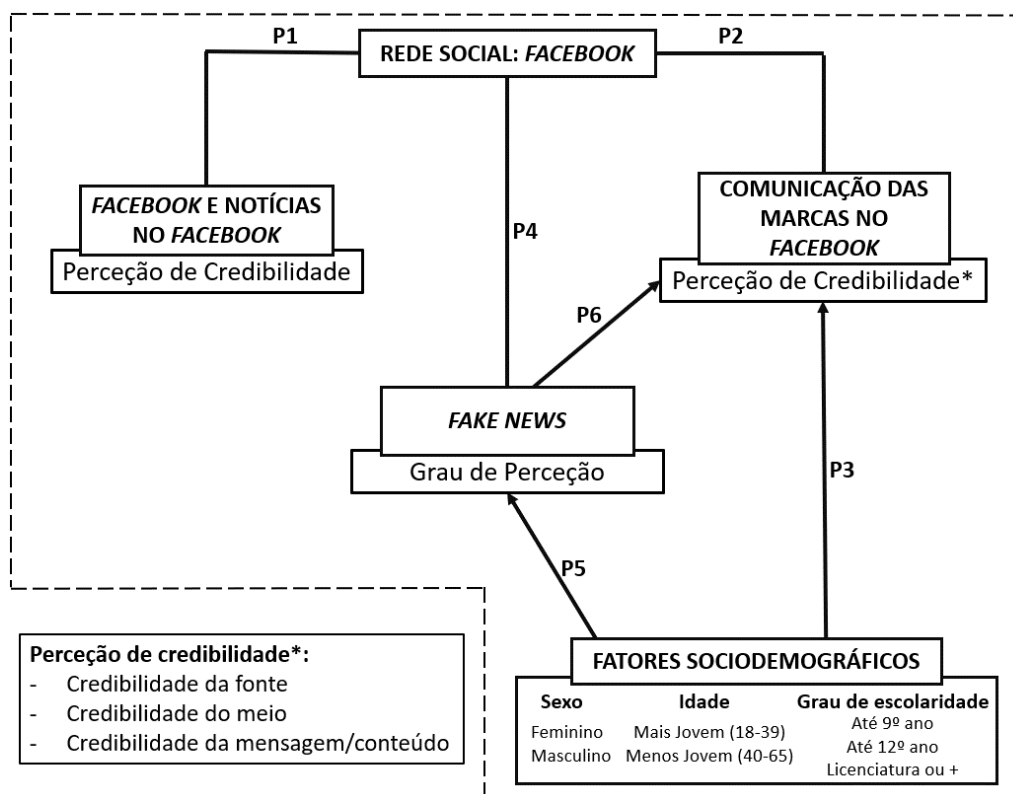
**P5:** A percepção de existência de *fake news* no *Facebook* difere consoante fatores sociodemográficos (sexo, idade e grau de escolaridade)?

**P6:** A percepção de existência de *fake news* do *Facebook* influencia negativamente a credibilidade percebida da comunicação das marcas no *Facebook*?

### **3. MODELO E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO**

A presente investigação tem como principal objetivo estudar os fatores que influenciam a percepção de credibilidade na comunicação e deteção de *fake news* no

*Facebook* e se estas notícias falsas influenciam negativamente a credibilidade percebida da comunicação das marcas no *Facebook*. Assim, a partir da revisão de literatura foi criado um modelo de investigação (Figura 1) e elaboradas as perguntas de investigação ([Anexo III](#)) que demonstram qual será a estrutura utilizada.



**Figura 1 – Modelo de Investigação**

#### 4. METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia adotada que serviu para guiar a investigação proposta e, conseqüentemente, auxiliar na resposta e respetiva análise da problemática e questões de investigação associadas.

O estudo desenvolvido é de carácter exploratório tendo em consideração a novidade do tema e a reduzida informação proveniente de outras investigações científicas. É um estudo de natureza quantitativa suportado por um questionário realizado *online*, facilitando assim a sua disseminação e aumentando o número de respostas recolhidas.

Para responder às perguntas de investigação foi realizado o questionário que forneceu os dados que permitiram chegar a essas respostas.

A investigação e a recolha de dados analisam um determinado fenómeno durante um período de tempo limitado, o que significa que o horizonte temporal do estudo é *cross-sectional* (Saunders et al., 2012).

#### **4.1. População e amostra**

Para a realização do estudo, o tipo de amostra utilizado foi não probabilístico de conveniência (Saunders et al., 2012). Posteriormente, a amostragem progrediu para o tipo bola de neve, uma vez que o primeiro grupo de pessoas solicitadas a responder ao questionário partilhou o mesmo por outros grupos (Saunders et al., 2012).

A população alvo da investigação é constituída por pessoas de ambos os sexos com idades superiores a 18 anos. Não se utilizou uma restrição etária, uma vez que um dos objetivos de estudo é analisar a diferente perceção de *fake news* e diferente grau de credibilidade na comunicação das marcas em cada faixa etária (18-25 anos; 26-35 anos; 36-45 anos; 46-55 anos; 56-65 anos e mais de 65 anos).

#### **4.2. Recolha de dados**

Para a realização deste estudo foram utilizados dados primários, recolhidos da fonte original, e secundários, dados já existentes, retirados de outras fontes, normalmente com base nas fontes primárias (Saunders et al., 2012).

Relativamente aos dados primários utilizados, recorreu-se à realização de um questionário disponibilizado através do meio digital, mais especificamente através da rede social *Facebook*, grupos no *WhatsApp* e envio de *emails*. Este esteve *online* entre os dias 7 e 27 de setembro de 2018 e foram obtidas 305 respostas, sendo que destas, apenas 254 foram consideradas válidas (respostas completas). No entanto, destas 254 repostas válidas, apenas 135 afirmaram utilizar o *Facebook* no seu dia-a-dia e ter mais de 18 anos, sendo por isso este o número de respostas válidas para análise.

Todos os dados secundários utilizados para suportar a investigação foram recolhidos de artigos, revistas científicas, livros, websites, relatórios e notícias.

Toda a análise de dados foi realizada recorrendo às ferramentas de relatório do *Qualtrics* (site utilizado para a construção do questionário), ao Excel e ao *software* SPSS.

#### **4.3. Questionário**

Para dar resposta às questões de investigação foi realizado um questionário. Todas as questões elaboradas foram de resposta fechada. Para avaliar o grau de credibilidade no *Facebook* e nos seus conteúdos, bem como para avaliar a perceção de *fake news*, recorreu-

se a perguntas com uma escala de tipo *Likert* de cinco graus, onde o grau 1 correspondia a “nunca” e o grau 5 a “sempre”, seguindo exemplos de estudos anteriores (Roses & Gómez-Calderón, 2015 ; Johnson & Kaye, 2000). Para distinguir os diferentes dados demográficos essenciais ao estudo, sexo, idade e grau de escolaridade, utilizaram-se escalas nominais categóricas. Para o sexo existiam duas opções (feminino e masculino), a idade estava subdividida em sete categorias “menos de 18 anos”, “entre os 18 e os 25 anos”, “entre os 26 e os 35 anos”, “entre os 36 e os 45 anos”, “entre os 46 e os 55 anos”, “entre os 56 e os 65 anos”, “mais de 65 anos”. O grau de escolaridade, estava dividido em seis categorias, “até ao 4º ano”, “ensino básico (até ao 9º ano)”, “ensino secundário (até ao 12º ano)”, “ensino superior (licenciatura ou pós-graduação)”, “mestrado” e “doutoramento”. Sobre as *fake news*, para além das questões elaboradas com escala de tipo *Likert*, existem outras de escolha múltipla constituídas por duas ou três opções “sim e não” ou “sim, não e não tenho a certeza”. Estas questões servem para complementar as respostas dadas nas questões elaboradas com escala de tipo *Likert*. Nas questões relativas à credibilidade, existem dois tipos de perguntas diferentes de todas as outras. A primeira, tem como objetivo que os respondentes coloquem por ordem de importância três afirmações que lhes são apresentadas, relacionadas com a fonte da notícia, o meio da notícia e o conteúdo da notícia. Para além desta questão, existe uma secção específica, que conta com o apoio de imagens, onde os inquiridos têm como opção quatro respostas – notícia de *Facebook* 1, notícia de *Facebook* 2, ambas as notícias ou nenhuma das notícias. Aqui, o objetivo é medir qual a percepção de *fake news* por parte dos inquiridos, sendo para isso necessário que elejam a opção que consideram verdadeira.

Antes do questionário ser colocado *online* para ser respondido, foi realizado um pré-teste presencial a 17 pessoas para validar a construção e clareza do mesmo, bem como efetuar melhorias e alterações necessárias. O software utilizado para realização do questionário foi o *Qualtrics*.

## **5. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **5.1. Caracterização da amostra**

A amostra total para análise (respostas completas) foi de 254 indivíduos. No entanto, apenas 135 respostas foram consideradas válidas, sendo estas as respostas afirmativas à questão “utiliza o *Facebook* no seu dia-a-dia?” de indivíduos com idade superior a 18 anos.

A maioria das respostas válidas foram indivíduos do sexo feminino, contando com 73,3% das respostas. Consequentemente, 26,7% das respostas pertencem ao sexo masculino ([Anexo IV](#)).

A faixa etária com maior representação está entre os 18 e os 25 anos, com 31,9% das respostas, seguindo-se a faixa etária dos 26 aos 35 com uma percentagem de 20,7% das respostas ([Anexo IV](#)).

Relativamente às habilitações literárias, é o ensino superior que conta com um maior número de respostas (44,4%) seguindo-se o ensino secundário com 29,6% das respostas. Os respondentes são maioritariamente trabalhadores por conta de outrem (51,5%) e estudantes (20,9%) – ([Anexo IV](#)).

Globalmente, os inquiridos utilizam com maior frequência a rede social *Facebook* para ler notícias, seguir publicações de amigos, ver fotos e vídeos e falar com outras pessoas através do Messenger ([Anexo V](#)). Por outro lado, raramente utilizam a rede social para seguir marcas ou figuras públicas ou para criação de calendários de aniversários ou de outros eventos. Em média, os respondentes passam até 1h na rede social *Facebook* ([Anexo VI](#)).

## **5.2. Análise dos resultados e discussão**

Após caracterização da amostra procedeu-se à análise dos dados para dar resposta às questões de investigação inicialmente construídas.

### **5.2.1. Resultados obtidos para P1 - Qual a credibilidade percebida do Facebook e das notícias aí partilhadas?**

Numa primeira fase, pretende-se avaliar o grau de credibilidade percebida pelos respondentes face à rede social *Facebook* e aos conteúdos lá partilhados. Para isso, selecionaram-se três perguntas relativas à credibilidade do Facebook e dos seus conteúdos e calculou-se o coeficiente de *Alpha Cronbach* (Tabela 1) para perceber se existe consistência entre as variáveis correspondentes às questões Q5, Q6 e Q9. O valor do coeficiente de Alpha Cronbach não é muito alto (0,69) mas, é suficiente para aceitar que existe consistência entre as variáveis. Deste modo, elaborou-se uma tabela de frequências para as três perguntas selecionadas, assumindo que as variáveis são consistentes e, como tal, foi calculada uma média do conjunto das três questões (Tabela 2). Nesta análise, concluiu-se que a maioria dos inquiridos atribui “algumas vezes” credibilidade ao *Facebook* sendo que, em média, a resposta ao conjunto das três questões encontra-se entre

“raramente” e “algumas vezes” assumindo o valor 2,90 (ligeiramente abaixo do ponto médio da escala – 3).

Ainda assim, é importante referir que à medida que a questão se torna mais abrangente, ou seja, passando dos dados pessoais colocados no *Facebook*, para os conteúdos partilhados no *Facebook* e por último para a rede social no geral, existe um ligeiro aumento na perceção de credibilidade (de 43% para 61,5%) no grau 3 da escala. O mesmo se verifica nos graus 2 e 4 da escala, sendo que, no primeiro, as respostas do tipo “raramente” decrescem de 27,4% para 9,6% e, no segundo, as respostas do tipo “muitas vezes” crescem de 12,6% para 25,9% (Tabela 2). Este fenómeno verifica-se também na média das respostas dadas a cada questão, notando-se um crescimento de 2,63 para 3,16 deixando assim de assumir um valor abaixo do ponto médio da escala passando a apresentar um valor acima desse ponto (Tabela 2).

Deste modo, conclui-se que, em média, a perceção de credibilidade da rede social *Facebook* e dos seus conteúdos por parte dos inquiridos, não é elevada nem baixa, encontrando-se no grau médio da escala utilizada. Assim, em resposta a P1, pode-se concluir que a perceção de credibilidade desta rede social e seus conteúdos é moderada.

**Tabela 1 - Coeficiente de Alpha Cronbach**

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,69	3

**Tabela 2 - Credibilidade no Facebook e nos conteúdos partilhados nesta rede social**

Variáveis Credibilidade no Facebook	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	Média das respostas (1 a 5)
<b>Q5</b> Considera o <i>Facebook</i> uma plataforma credível na qual pode confiar os seus dados pessoais?	14,1%	27,4%	43,0%	12,6%	3,0%	2,63
<b>Q6</b> Considera o <i>Facebook</i> uma plataforma credível no que diz respeito aos conteúdos que são partilhados na sua rede?	5,2%	17,8%	59,3%	16,3%	1,5%	2,91
<b>Q9</b> No geral, considera que os conteúdos e notícias que vê no seu <i>Facebook</i> são credíveis?	1,5%	9,6%	61,5%	25,9%	1,5%	3,16
<b>Valor médio respondido nas três questões selecionadas</b>						<b>2,90</b>

### **5.2.2. Resultados obtidos para P2 - A comunicação das marcas no Facebook é percebida como credível pelos utilizadores da rede social?**

Após a análise da perceção de credibilidade na rede *Facebook* e dos seus conteúdos, a investigação manteve-se no campo da credibilidade, mas, nesta fase, com o intuito de

perceber qual a percepção de credibilidade dos utilizadores face às publicações das marcas feitas no *Facebook*. Para avaliar os resultados, recorreu-se ao teste t ([Anexo VII](#) e [Anexo VIII](#)) para testar o valor médio respondido, a significância e a diferença face ao ponto médio da escala (grau 3).

Com este teste, concluiu-se que os respondentes têm uma percepção significativamente mais elevada da credibilidade das publicações das marcas no *Facebook* quando comparado ao ponto médio da escala, existindo uma diferença de 0,4 acima do ponto médio 3 ([Anexo VIII](#)).

Assim, pode afirmar-se que a percepção de credibilidade da comunicação das marcas no *Facebook* está acima de moderada, e, portanto, pode considerar-se que a comunicação das marcas é percebida como credível pelos utilizadores do *Facebook*, dando assim resposta a P2.

### **5.2.3. Resultados obtidos para P3 - A percepção de credibilidade da comunicação das marcas difere consoante fatores sociodemográficos?**

Posteriormente, foram analisados três fatores sociodemográficos como influenciadores da percepção de credibilidade da comunicação das marcas no *Facebook* (idade, sexo e grau de escolaridade). Para isso, recorreu-se a tabelas cruzadas onde a variável dependente comum a todas foi a questão Q21, onde era perguntado aos inquiridos se, no geral, consideravam as publicações feitas pelas marcas credíveis.

Em primeiro lugar, elaborou-se a tabela cruzada entre a Q21 “No geral, considera as publicações feitas pelas marcas no *Facebook* credíveis?” e a variável sexo, não existindo nenhuma diferença significativa entre as respostas dadas pelo sexo feminino e pelo sexo masculino (Tabela 3). Na sua maioria, ambos os sexos consideram “muitas vezes” as publicações feitas pelas marcas no *Facebook* credíveis (50% dos homens e 55,6% mulheres). Deste modo, o sexo não é fator influenciador da percepção da credibilidade da comunicação das marcas.

De seguida, elaborou-se o mesmo processo entre a Q21 e a variável idade (Tabela 4). Aqui, à semelhança da primeira tabela cruzada realizada, também não existem diferenças significativas nas respostas dadas consoante as idades dos inquiridos, verificando-se que a opção “muitas vezes” foi a mais respondida em todas as faixas etárias contando com 54,1% das respostas. A única exceção, foi a faixa etária dos mais de 65 anos, onde 66,7% responderam que “algumas vezes” consideram as publicações feitas

pelas marcas credíveis. Assim, a idade também não é um fator influenciador da percepção da credibilidade da comunicação das marcas.

Em último lugar, elaborou-se uma tabela cruzada ente Q21 e a variável grau de escolaridade, e verificou-se o mesmo padrão de resposta em todos os grupos, onde 54,1% dos inquiridos, independentemente do grau de escolaridade, responderam “muitas vezes”. (Tabela 5). Desta forma, a variável grau de escolaridade também não é influenciadora da percepção da credibilidade da comunicação das marcas.

Tendo em conta os resultados apresentados, e dando resposta a P3, é possível afirmar que os três fatores sociodemográficos selecionados (sexo, idade e grau de escolaridade) não são influenciadores da percepção de credibilidade da comunicação das marcas na rede social *Facebook*.

**Tabela 3 - Tabela cruzada: Considera as publicações feitas pelas marcas no Facebook Credíveis? & Sexo**

		Qual é o seu sexo?					
		Masculino		Feminino		Total	
		N	%	N	%	N	%
Q21	Nunca	0	0,0%	3	3,0%	3	2,2%
	Raramente	4	11,1%	13	13,1%	17	12,6%
	Algumas vezes	14	38,9%	26	26,3%	40	29,6%
	Muitas vezes	18	50,0%	55	55,6%	73	54,1%
	Sempre	0	0,0%	2	2,0%	2	1,5%
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Q21 - No geral, considera as publicações feitas pelas marcas no *Facebook* credíveis?

**Tabela 4 - Tabela cruzada: Considera as publicações feitas pelas marcas no Facebook Credíveis? & Idade**

		Qual é a sua idade?													
		18 - 25		26 - 35		36 - 45		46 - 55		56 - 65		Mais de 65		Total	
		anos		anos		anos		anos		anos		anos			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Q21	Nunca	1	2,3%	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	3	2,2%
	Raramente	7	16,3%	4	14,3%	5	19,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	17	12,6%
	Algumas vezes	14	32,6%	9	32,1%	6	23,1%	5	22,7%	2	20,0%	4	66,7%	40	29,6%
	Muitas vezes	21	48,8%	14	50,0%	15	57,7%	17	77,3%	5	50,0%	1	16,7%	73	54,1%
	Sempre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%	2	1,5%
<b>Total</b>		<b>43</b>	<b>100,0%</b>	<b>28</b>	<b>100,0%</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>6</b>	<b>100,0%</b>	<b>135</b>	<b>100,0%</b>

Q21 - No geral, considera as publicações feitas pelas marcas no *Facebook* credíveis?

**Tabela 5 - Tabela cruzada: Considera as publicações feitas pelas marcas no Facebook Credíveis? & Grau de escolaridade**

		Qual o seu grau de escolaridade?											
		Até ao 9º ano		Até ao 12º ano		Licenciatura ou Pós-Graduação		Mestrado		Doutoramento		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Q21</b>	Nunca	0	0,0%	1	2,5%	1	1,7%	1	3,8%	0	0,0%	3	2,2%
	Raramente	1	16,7%	6	15,0%	5	8,3%	5	19,2%	0	0,0%	17	12,6%
	Algumas vezes	0	0,0%	10	25,0%	23	38,3%	7	26,9%	0	0,0%	40	29,6%
	Muitas vezes	4	66,7%	22	55,0%	31	51,7%	13	50,0%	3	100,0%	73	54,1%
	Sempre	1	16,7%	1	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,5%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0%</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>	<b>3</b>	<b>100,0%</b>	<b>135</b>	<b>100,0%</b>

Q21 - No geral, considera as publicações feitas pelas marcas no *Facebook* credíveis?

#### 5.2.4. Resultados obtidos para P4 - A percepção de existência de fake news pelos utilizadores é alta?

Terminado o estudo da credibilidade da rede social *Facebook* e comunicação das marcas na mesma, passou-se ao estudo das *fake news*. Primeiramente identificou-se se a percepção de existência de *fake news* era elevada ([Anexo IX](#)). Para isso, realizou-se uma pergunta aos inquiridos, questionando se alguma vez tinham encontrado *fake news* no seu *Facebook*. Após análise, concluiu-se que mais de 80% dos inquiridos assumem já ter encontrado *fake news* no seu *Facebook* e cerca de 16% não tem a certeza se já encontrou este tipo de conteúdos na sua rede social. Apenas 1,2% dos inquiridos (duas pessoas) responderam nunca ter visto *fake news* no *Facebook*.

Deste modo, dando resposta a P4, é possível aferir que a percepção de *fake news* no *Facebook* é elevada.

#### 5.2.5. Resultados obtidos para o caso prático

Posteriormente foi questionado aos inquiridos se se consideravam capazes de diferenciar *fake news* de notícias reais, e também, qual o fator que mais influenciava a sua decisão quando avaliavam uma notícia quanto à sua veracidade – a fonte da notícia, o meio da notícia ou o conteúdo da notícia. Para analisar ambas as respostas, recorreu-se a tabelas de frequências ([Anexo X](#) e [Anexo XI](#)), onde se constatou que cerca de 95,6% dos respondentes se consideram capazes de diferenciar os tipos de notícias, respondendo entre “algumas vezes” (42,2%), “muitas vezes” (41,5%) e “sempre” (11,9%), sendo que apenas 4,4% dos inquiridos assume não ter capacidade de diferenciar *fake news* de notícias reais ([Anexo X](#)).

Adicionalmente, foi a fonte da notícia o fator considerado como maior influenciador da análise de veracidade dos conteúdos e notícias partilhadas na rede social *Facebook*. Esta pergunta tinha como objetivo que os inquiridos colocassem, por ordem de importância, cada um dos fatores supramencionados, sendo o 1º lugar para o mais importante e o 3º lugar para o menos importante. Assim, tendo em conta os dados recolhidos no [Anexo XI](#), é possível verificar que a fonte da notícia foi realmente o fator que mais se destacou, assumindo maioritariamente o 1º lugar. Quer o conteúdo da notícia, quer o meio da notícia, assumiram mais recorrentemente o 3º lugar, estando sempre bastante próximos a nível percentual em todos os graus de resposta ([Anexo XII](#)).

Ainda no âmbito da perceção e capacidade de diferenciar *fake news*, foram feitas três questões aos inquiridos cujo principal objetivo era verificar se, confrontados com um caso prático de notícias retiradas do *Facebook*, saberiam identificar a existência, ou não, de *fake news*. Neste grupo de perguntas, todas as notícias apresentadas eram verdadeiras (apareceram no *Facebook* e o conteúdo comunicado era igual ao conteúdo encontrado na página de destino) no entanto, em cada pergunta uma das notícias foi manipulada para analisar o impacto de cada fator de credibilidade referido acima, para obter evidências se de facto a importância dada na questão anterior (sobre a fonte, o conteúdo e o meio da notícia) era compatível com as respostas dadas nas questões consequentes.

Assim, na primeira pergunta deste grupo, uma das notícias foi manipulada na fonte, onde a investigadora inventou uma fonte desconhecida para uma notícia verdadeira partilhada pelo JN ([Anexo XIII](#)). Na segunda pergunta, foi manipulado o conteúdo de uma das notícias, tendo sido o texto modificado para conter erros ortográficos e má conjugação gramatical ([Anexo XIV](#)). Na terceira questão, não houve manipulação direta em nenhuma das notícias apresentadas, aqui existem duas notícias sobre o mesmo tema que foram expostas em dois meios diferentes: uma delas na página oficial da marca anunciada ([Anexo XV](#)), e outra na página do Jornal de Notícias ([Anexo XVI](#)). Em todas as questões a posição da hipótese manipulada foi trocada, para não existir uma resposta tendencial.

Analisando cada pergunta individualmente, recorrendo a tabelas de frequências, é possível concluir que, na pergunta relativa à credibilidade na fonte da notícia, os inquiridos não assumem a notícia manipulada como sendo *fake news* (apenas 16,3% considera esta como sendo a notícia falsa) e, na sua maioria (38,5%), consideram que ambas as notícias apresentadas são falsas (Tabela 6). Neste caso específico, ambas as notícias apresentadas tinham conteúdo sensacionalista e, apesar de terem fontes

diferentes, não houve uma tendência para escolha da notícia que continha a fonte desconhecida. É importante referir ainda que, a notícia que continha a fonte do JN foi mais vezes apontada como sendo falsa (25,9%) quando comparada com a notícia manipulada. Assim, estes dados levam a investigadora a deduzir que o conteúdo da notícia terá eventualmente maior importância para os utilizadores face à fonte da notícia.

**Tabela 6 - Identificação de *fake news* - Fonte**

	<b>Nº Respostas</b>	<b>% Respostas</b>
<b>Notícia de <i>Facebook</i> 1 - Original</b>	35	25,9%
<b>Notícia de <i>Facebook</i> 2 - Manipulada (Fonte)</b>	22	16,3%
<b>Nenhuma das notícias é <i>fake news</i></b>	26	19,3%
<b>Ambas as notícias são <i>fake news</i></b>	52	38,5%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Na segunda questão, onde foi manipulado o conteúdo de uma das notícias, veio-se a verificar a dedução apresentada anteriormente, que o conteúdo poderá apresentar maior importância que a fonte na altura de diferenciar uma *fake news* de uma notícia real (Tabela 7). Nesta pergunta, foi a hipótese que continha o conteúdo manipulado que teve maior número de respostas, contando com 48,1%.

Apesar de ambas as notícias serem do JN, e da notícia original (a que não sofreu manipulação) ter um cariz mais sensacionalista e dúbio, foi a primeira notícia (a manipulada) que obteve a maioria das respostas (41,8% de respostas dadas à pergunta manipulada versus 4,4% de respostas dadas à pergunta original).

Paralelamente, é interessante referir que 28,1% dos inquiridos respondeu que nenhuma das notícias apresentadas era *fake news* o que, para a investigação em curso, pode querer dizer que muitos dos inquiridos que afirmam ser capazes de distinguir uma notícia falsa de uma notícia verdadeira não o são, quando confrontados com um caso prático real. Deste modo, aferiu-se que o conteúdo da notícia é bastante importante na perceção de credibilidade dos utilizadores.

**Tabela 7 - Identificação de *fake news* - Conteúdo**

	<b>Nº Respostas</b>	<b>% Respostas</b>
<b>Notícia de <i>Facebook</i> 1 - Manipulada (Conteúdo)</b>	65	48,1%
<b>Notícia de <i>Facebook</i> 2 - Original</b>	6	4,4%
<b>Nenhuma das notícias é <i>fake news</i></b>	38	28,1%
<b>Ambas as notícias são <i>fake news</i></b>	26	19,3%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Na última questão, onde nenhuma das notícias foi manipulada, a maioria dos inquiridos assumiu que nenhuma das notícias era *fake news*, perfazendo um total de 45,2% das respostas (Tabela 8). Apesar de o conteúdo apresentado em ambas as notícias ser o mesmo – descontos no material escolar – a notícia do JN apresentava mais estrangeirismos no texto como “*vouchers*” e “*quizes*” e não continha a marca Staples em lado nenhum na imagem ([Anexo XVI](#)). Estes fatores podem ser justificativos do facto de esta notícia ter sido considerada por mais inquiridos como *fake news* (22,2%) quando comparada com a notícia original do *Facebook* da Staples (9,6%).

No entanto, como existia uma coerência entre as duas notícias, apesar de virem de meios diferentes e de serem abordadas de forma diferente, a maioria dos inquiridos considerou ambas as notícias como verdadeiras, o que sugere que o meio não é um dos fatores mais importantes na análise de credibilidade dos conteúdos passados no *Facebook*.

Mais uma vez, é possível avaliar as respostas dadas quando ao seu conteúdo. Uma vez que o número de inquiridos que considerou que ambas as notícias eram falsas é o segundo mais alto da tabela (23%) pode-se assumir que o facto de ambas as notícias falarem de passatempos e referirem produtos grátis, possa ser um fator influenciador no tipo de resposta dada. Isto é, quando alguns dos inquiridos se deparam com notícias de conteúdo geralmente considerado dúbio, como passatempos e ofertas grátis, automaticamente assumem a notícia como *fake news* sem considerarem a fonte ou o meio da notícia.

**Tabela 8 - Identificação de *fake news* - Meio**

	<b>Nº Respostas</b>	<b>% Respostas</b>
Notícia de <i>Facebook</i> 1 - Original Staples	13	9,6%
Notícia de <i>Facebook</i> 2 - Original JN	30	22,2%
Nenhuma das notícias é <i>fake news</i>	61	45,2%
Ambas as notícias são <i>fake news</i>	31	23,0%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Concluindo, e tendo em conta os dados analisados, é possível afirmar que, apesar de a fonte da notícia ter sido o fator escolhido como sendo o que mais influencia a credibilidade dos consumidores numa notícia, o caso prático feito no questionário veio sugerir o contrário. Deste modo, o conteúdo da notícia aparenta ser o componente da credibilidade que mais influência tem na percepção de *fake news* no *Facebook*.

#### **5.2.6. Resultados obtidos para P5 - A percepção de existência de *fake news* no Facebook difere consoante fatores sociodemográficos (sexo, idade e grau de escolaridade)?**

Da mesma forma que se avaliou a influência dos fatores sociodemográficos (sexo, idade e grau de escolaridade) na credibilidade, também se fez a mesma investigação no que concerne à percepção de *fake news*. Para tal, foram selecionadas três perguntas relativas à percepção e deteção de *fake news* (Q7, Q12 e Q24) e foi feito, para cada uma delas, uma tabela cruzada com os fatores sociodemográficos supracitados. As perguntas Q7 e Q12 continham uma escala do tipo *Likert*. No entanto, para facilitar a leitura e análise das tabelas, as respostas dadas a estas questões foram agrupadas em “sim” e “não” respetivamente correspondentes a respostas positivas: “sempre” “muitas vezes” e “algumas vezes” e a respostas negativas: “raramente” e “nunca”. Para a maioria das análises, não foi possível realizar o teste do Qui-Quadrado pois não existiam condições de aplicabilidade do teste – células contém menos de cinco observações.

Em primeiro lugar cruzou-se a questão Q7, “alguma vez encontrou *fake news* no *Facebook*?”, com os três fatores sociodemográficos citados (Tabela 9). Aqui, não existe nenhuma diferença no tipo de resposta dada pelas mulheres e pelos homens, uma vez que ambos os sexos dizem, na sua maioria, já ter encontrado notícias falsas no *Facebook* (91,7% dos homens e 78,8% das mulheres).

De seguida, cruzou-se a variável Q7 com a idade e, uma vez mais, não existiram diferenças de resposta nas várias faixas etárias estudadas, sendo a maioria das respostas em cada grupo etário positivas, perfazendo um total de 82,2% respostas positivas (Tabela 10).

Por último, cruzou-se a variável Q7 com o grau de escolaridade (Tabela 11), onde se voltou a verificar uma coerência nas respostas dadas pelos diferentes graus académicos. Neste caso, pessoas com o grau de escolaridade até ao 9º ano, estão divididos em 50% entre os que responderam já ter encontrado *fake news* face aos que nunca encontraram. No entanto, tendo em conta o reduzido número de respondentes nesta categoria, não é possível afirmar que o grau de escolaridade seja um fator influenciador da deteção de *fake news* no *Facebook*.

**Tabela 9 - Tabela cruzada: Alguma vez encontrou *fake news* no seu Facebook? & Sexo**

		Qual é o seu sexo?					
		Masculino		Feminino		Total	
		N	%	N	%	N	%
<b>Q7</b>	<b>Não</b>	3	8,3%	21	21,2%	<b>24</b>	<b>17,8%</b>
	<b>Sim</b>	33	91,7%	78	78,8%	<b>111</b>	<b>82,2%</b>
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>	<b>135</b>	<b>100,0%</b>

Q7 - Alguma vez encontrou *fake news* no seu Facebook?

**Tabela 10 - Tabela cruzada: Alguma vez encontrou *fake news* no seu Facebook? & Idade**

		Qual é a sua idade?													
		18 - 25		26 - 35		36 - 45		46 - 55		56 - 65		Mais de 65		Total	
		anos		anos		anos		anos		anos		anos			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Q7</b>	<b>Não</b>	7	16,3%	3	10,7%	8	30,8%	4	18,2%	1	10,0%	1	16,7%	<b>24</b>	<b>17,8%</b>
	<b>Sim</b>	36	83,7%	25	89,3%	18	69,2%	18	81,8%	9	90,0%	5	83,3%	<b>111</b>	<b>82,2%</b>
<b>Total</b>		<b>43</b>	<b>100,0%</b>	<b>28</b>	<b>100,0%</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>6</b>	<b>100,0%</b>	<b>135</b>	<b>100,0%</b>

Q7 - Alguma vez encontrou *fake news* no seu Facebook?

**Tabela 11 - Tabela cruzada: Alguma vez encontrou *fake news* no seu Facebook? & Grau de escolaridade**

		Qual o seu grau de escolaridade?											
		Até ao 9º		Até ao 12º		Licenciatura		Mestrado		Doutoramento		Total	
		ano		ano		ou Pós-Graduação							
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Q7</b>	<b>Não</b>	3	50,0%	8	20,0%	10	16,7%	3	11,5%	0	0,0%	<b>24</b>	<b>17,8%</b>
	<b>Sim</b>	3	50,0%	32	80,0%	50	83,3%	23	88,5%	3	100,0%	<b>111</b>	<b>82,2%</b>
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>100,0%</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>	<b>3</b>	<b>100,0%</b>	<b>135</b>	<b>100,0%</b>

Q7 - Alguma vez encontrou *fake news* no seu Facebook?

Posteriormente, fez-se a mesma análise para a variável Q12, que diz respeito à capacidade que os inquiridos consideram ter em diferenciar notícias reais de *fake news*, cruzando-a com os fatores sociodemográficos, sexo, idade e grau de escolaridade, tendo também sido realizado, neste caso, o teste do Qui-Quadrado.

Numa primeira fase cruzou-se a variável Q12 com o sexo (Tabela 12), onde se verificou uma diferença nas respostas dadas entre mulheres e homens. Os inquiridos do sexo masculino, na sua maioria (69,4%) assumem ter capacidade para diferenciar *fake news* de notícias reais, enquanto que cerca de 52,5% das mulheres considera não ter capacidade para diferenciar *fake news* de notícias reais. Segundo o teste do Qui-Quadrado existe associação entre estas variáveis, uma vez que o valor  $p \leq 0,05$  (Tabela 15). Assim, é possível afirmar que há associação entre o sexo e a capacidade de perceção de *fake news* no *Facebook*.

No cruzamento da variável Q12 com a idade, também se detetaram diferenças nas respostas dadas (Tabela 13), verificando-se que as faixas etárias mais jovens (18 aos 35 anos) responderam afirmativamente à questão de serem capazes de diferenciar *fake news* de notícias reais enquanto que faixas etárias mais velhas (36 aos 65 anos) admitiram não ser capazes de diferenciar ambas as notícias. Na classe etária de indivíduos com mais de 65 anos voltou-se a verificar uma resposta afirmativa à questão Q12, no entanto, tendo em conta o reduzido número de respostas, mantém-se a conclusão de que faixas etárias mais jovens têm maior capacidade em diferenciar *fake news* de notícias reais, enquanto que faixas etárias mais velhas têm menor capacidade de o fazer.

Por último, realizou-se a tabela cruzada entre a variável Q12 e o grau de escolaridade, onde se verificou uma pequena evolução na capacidade de diferenciação de *fake news* e notícias reais à medida que o grau académico aumenta (Tabela 14). Assim, verifica-se que indivíduos com menor grau académico (até ao 9º ano e até ao 12º ano) consideram ter menor capacidade em diferenciar *fake news* de notícias reais, enquanto que indivíduos com um grau académico superior, acima da licenciatura, tendem a ter uma maior capacidade em diferenciar este tipo de notícias.

Desta forma, tendo por base a análise feita, é possível afirmar que o fator sociodemográfico sexo é influenciador na perceção de *fake news*. Adicionalmente, apesar de não ter sido possível aplicar o teste do Qui-Quadrado às restantes tabelas, é possível afirmar que quer a idade quer o grau de escolaridade podem também ser influenciadores da perceção de *fake news*, apesar de não se poder confirmar a relação entre variáveis.

**Tabela 12 - Tabela cruzada: Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas de notícias reais? & Sexo**

		Qual é o seu sexo?					
		Masculino		Feminino		Total	
		N	%	N	%	N	%
Q12	Não	11	30,6%	52	52,5%	63	46,7%
	Sim	25	69,4%	47	47,5%	72	53,3%
Total		36	100,0%	99	100,0%	135	100,0%

Q12 - Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas (*fake news*) de notícias reais?

**Tabela 13 - Tabela cruzada: Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas de notícias reais? & Idade**

		Qual é a sua idade?													
		18 - 25 anos		26 - 35 anos		36 - 45 anos		46 - 55 anos		56 - 65 anos		Mais de 65 anos		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Q12	Não	18	41,9%	8	28,6%	16	64,0%	14	60,9%	6	60,0%	1	16,7%	63	46,7%
	Sim	25	58,1%	20	71,4%	10	40,0%	8	34,8%	4	40,0%	5	83,3%	72	53,3%
Total		43	100,0%	28	100,0%	25	100,0%	23	100,0%	10	100,0%	6	100,0%	135	100,0%

Q12 - Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas (*fake news*) de notícias reais?

**Tabela 14 - Tabela cruzada: Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas de notícias reais? & Grau de escolaridade**

		Qual o seu grau de escolaridade?											
		Até ao 9º ano		Até ao 12º ano		Licenciatura ou Pós-Graduação		Mestrado		Doutoramento		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Q12	Não	6	100,0%	20	50,0%	26	43,3%	10	38,5%	1	33,3%	63	46,7%
	Sim	0	0,0%	20	50,0%	34	56,7%	16	61,5%	2	66,7%	72	53,3%
Total		6	100,0%	40	100,0%	60	100,0%	26	100,0%	3	100,0%	135	100,0%

Q12 - Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas (*fake news*) de notícias reais?

**Tabela 15 - Teste Qui-Quadrado: Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas de notícias reais? & sexo**

Qui-quadrado de Pearson	Q12 * Sexo
Significância Assintótica (Bilateral)	0,024

Para concluir o estudo da percepção de *fake news* no *Facebook*, recorreu-se novamente a tabelas cruzadas para comparar variáveis. Aqui, selecionou-se a pergunta Q24 que pretendia aferir junto dos inquiridos se costumavam verificar a veracidade de

passatempos junto da marca à qual estão associados e, cruzou-se, com as variáveis sexo, idade e grau de escolaridade.

Quando se cruzou Q24 com a variável sexo, não se notou diferença entre as respostas dadas por ambos os sexos, sendo que quer os inquiridos do sexo masculino (41,7%) quer os do sexo feminino (33,3%) afirmam confirmar sempre junto das marcas se os passatempos/promoções são reais (Tabela 16).

No que diz respeito à variável idade, quando cruzada com Q24, verificou-se que em todas as faixas etárias os inquiridos afirmam confirmar “sempre” ou “muitas vezes” junto da marca se os passatempos/promoções são reais (Tabela 17). Deste modo, é possível constatar que o fator sociodemográfico idade não aparenta ser influenciador na verificação de conteúdos para validar a sua veracidade.

Em último lugar, realizou-se a tabela cruzada entre Q24 e o grau de escolaridade (Tabela 18). Através dos dados recolhidos é possível identificar uma evolução na validação junto das marcas à medida que o grau de escolaridade é maior. Assim, indivíduos com um grau académico até ao 9º ano ou até ao 12º ano, nem sempre confirmam a veracidade dos passatempos/promoções junto das marcas, enquanto que sujeitos com um grau de escolaridade superior (licenciatura ou mestrado) afirmam confirmar sempre junto das marcas a veracidade dos passatempos/promoções. Deste modo, apesar de pouco relevante, pode-se assumir que o fator sociodemográfico grau de escolaridade pode ser influenciador na verificação da veracidade de conteúdos no *Facebook*.

**Tabela 16 - Tabela cruzada: Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca? & Sexo**

		Qual é o seu sexo?					
		Masculino		Feminino		Total	
		N	%	N	%	N	%
Q24	Nunca	1	2,8%	4	4,0%	5	3,7%
	Raramente	1	2,8%	14	14,1%	15	11,1%
	Algumas vezes	6	16,7%	16	16,2%	22	16,3%
	Muitas vezes	13	36,1%	32	32,3%	45	33,3%
	Sempre	15	41,7%	33	33,3%	48	35,6%
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>	<b>135</b>	<b>100,0%</b>

**Q24** - Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca?

**Tabela 17 - Tabela cruzada: Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca? & Idade**

		Qual é a sua idade?													
		18 - 25		26 - 35		36 - 45		46 - 55		56 - 65		Mais de 65 anos		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Q24	Nunca	0	0,0%	2	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	1	16,7%	5	3,7%
	Raramente	6	14,0%	0	0,0%	4	16,0%	4	17,4%	1	10,0%	0	0,0%	15	11,1%
	Algumas vezes	5	11,6%	6	21,4%	8	32,0%	2	8,7%	1	10,0%	0	0,0%	22	16,3%
	Muitas vezes	15	34,9%	10	35,7%	6	24,0%	7	30,4%	4	40,0%	3	50,0%	45	33,3%
	Sempre	17	39,5%	10	35,7%	8	32,0%	9	39,1%	2	20,0%	2	33,3%	48	35,6%
<b>Total</b>		<b>43</b>	<b>100,0%</b>	<b>28</b>	<b>100,0%</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>6</b>	<b>100,0%</b>	<b>135</b>	<b>100,0%</b>

Q24 - Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca?

**Tabela 18 - Tabela cruzada: Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca? & Grau de escolaridade**

		Qual o seu grau de escolaridade?											
		Até ao 9º ano		Até ao 12º ano		Licenciatura ou Pós-Graduação		Mestrado		Doutoramento		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Q24	Nunca	1	16,7%	3	7,5%	0	0,0%	1	3,8%	0	0,0%	5	3,7%
	Raramente	1	16,7%	4	10,0%	7	11,7%	3	11,5%	0	0,0%	15	11,1%
	Algumas vezes	3	50,0%	6	15,0%	8	13,3%	3	11,5%	2	66,7%	22	16,3%
	Muitas vezes	1	16,7%	17	42,5%	19	31,7%	8	30,8%	0	0,0%	45	33,3%
	Sempre	0	0,0%	10	25,0%	26	43,3%	11	42,3%	1	33,3%	48	35,6%
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>100,0%</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>	<b>3</b>	<b>100,0%</b>	<b>135</b>	<b>100,0%</b>

Q24 - Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca?

Concluindo, após analisar várias vertentes da percepção e deteção de *fake news* no Facebook por parte dos utilizadores verifica-se que, apesar de não ser muito significativo, os fatores sociodemográficos sexo, idade e grau de escolaridade sugerem ter influência na percepção e deteção de *fake news* dando assim resposta a P5.

### 5.2.7. Resultados obtidos para P6 - A percepção de existência de fake news do Facebook influencia negativamente a credibilidade percebida da comunicação das marcas no Facebook?

Finalmente, procurou-se aferir se uma maior percepção de *fake news* influencia o grau de credibilidade que os inquiridos têm da comunicação das marcas na rede social Facebook (P6). Para isso selecionaram-se duas questões - Q23 “Considera que a existência de *fake news* associadas às marcas influenciam a credibilidade que atribui à

comunicação destas marcas? e Q19 “Já encontrou conteúdos falsos associados a marcas que conhece no Facebook?”, e procedeu-se à realização de uma tabela cruzada ([Anexo XVII](#)). Através da análise, constatou-se que cerca de 89,6% dos respondentes considera que as notícias falsas influenciam a credibilidade da comunicação das marcas. Para além disso, 87,2% das pessoas que admitem já ter encontrado *fake news* relacionadas com marcas (respostas afirmativas a Q19) afirmam que este tipo de notícias falsas influencia a credibilidade percebida da comunicação das marcas no *Facebook*.

Por outro lado, cruzou-se a variável Q23 com as variáveis Q18 e Q24 ([Anexo XVIII](#) e [Anexo XIX](#)), de modo a perceber se as pessoas que admitem que as *fake news* influenciam a perceção de credibilidade da comunicação das marcas no *Facebook*, são também aquelas que mais procuram verificar se os conteúdos partilhados pelas marcas são ou não reais. Feito este cruzamento, concluiu-se que as pessoas que admitem que as *fake news* influenciam a credibilidade percebida da comunicação das marcas, confirmam “sempre” (83,3%) e “algumas vezes” (91,3%) se o conteúdo partilhado pelas marcas é ou não real, observando-se um total de 115 respostas ([Anexo XVIII](#)). Por outro lado, quando questionados sobre os passatempos e promoções partilhados pelas marcas no *Facebook*, a maioria dos inquiridos que considera que as *fake news* associadas às marcas influenciam a credibilidade que atribuem à comunicação das mesmas, admite confirmar “muitas vezes” (84,4%) e “sempre” (89,9%) se os passatempos e promoções são de facto reais e se são patrocinados pelas marcas relacionadas ([Anexo XIX](#)).

Assim sendo, é possível concluir que, no geral, os inquiridos consideram que as *fake news* influenciam a credibilidade percebida da comunicação das marcas no *Facebook*, tendo-se como evidência disso, o facto de confirmarem frequentemente o conteúdo partilhado pelas marcas, inerente ao receio de que este não seja fidedigno. Assim, respondendo a P6 é possível assumir que a perceção de *fake news* influencia negativamente a credibilidade percebida da comunicação as marcas no *Facebook*.

## **6. CONCLUSÕES**

### **6.1. Discussão e Conclusões**

Depois de responder às perguntas de investigação, foi possível concluir que, no geral, os inquiridos percecionam pouca credibilidade no *Facebook* enquanto plataforma (partilha de dados pessoais, pedidos de amizade recebidos, etc.) mas, no entanto, essa perceção de credibilidade vai crescendo à medida que começamos a falar de conteúdos partilhados (publicações e notícias) pela rede de amigos e, mais precisamente, partilhados pelas marcas na rede social (Newman, Fletcher, & Kalogeropoulos, 2017), o que significa que os inquiridos associam maior credibilidade aos conteúdos partilhados na rede social do que à própria rede em si.

Para além disso, aferiu-se que a perceção da existência de *fake news* no *Facebook* é elevada e, no geral, os inquiridos assumem ter capacidade para diferenciar *fake news* de notícias reais. Adicionalmente, apontaram como fator mais importante na diferenciação entre *fake news* e notícias reais, a fonte da notícia. No entanto, no caso pratico de deteção de *fake news* realizado no questionário, concluiu-se que o conteúdo da notícia foi o componente que mais se destacou na escolha dos inquiridos, quando comparado com a fonte e o meio da notícia. Tendo em conta as respostas dadas, também se chegou à conclusão que, apesar de os inquiridos se considerarem capazes de distinguir notícias reais de *fake news*, o mesmo não se comprovou quando deparados com as perguntas relativas ao caso prático, uma vez que, na maioria dos casos, não souberam diferenciar as notícias.

Na generalidade, as mulheres consideram-se menos capazes de reconhecer *fake news* quando comparadas aos homens, bem como pessoas mais velhas admitem ter menor capacidade de reconhecer estas notícias quando comparadas com pessoas mais jovens. Para além disto, também se concluiu que quanto mais baixo o grau de escolaridade menor é a capacidade de distinguir *fake news* de notícias reais. Assim, pode-se concluir que as mulheres mais velhas e com menor grau de escolaridade são o público que demonstra ter menor perceção de *fake news* no *Facebook*.

Por último, concluiu-se que as pessoas mais velhas e com menor grau académico tendem a confirmar menos vezes junto das marcas se os conteúdos por elas partilhados são reais, o que sugere que este segmento de pessoas apresentam uma maior credibilidade nos conteúdos que encontram no *Facebook*. Esta conclusão, tem alguns pontos comuns com os estudos apresentados na revisão de literatura, onde se concluiu que as mulheres mais jovens e com menor grau de escolaridade têm maior credibilidade nos conteúdos

*online* (Johnson & Kaye, 2000) e que os homens mais velhos e com menor escolaridade são mais críticos, e por isso mesmo têm menor credibilidade nos conteúdos apresentados *online* (Roses & Gómez-Calderón, 2015), no entanto conseguiram identificar-se diferenças de percepção e de credibilidade consoante os fatores sociodemográficos selecionados.

Paralelamente, os inquiridos consideram que as *fake news* influenciam o grau de credibilidade que estes têm da comunicação das marcas uma vez que, no geral, confirmam sempre ou quase sempre a veracidade dos conteúdos partilhados pelas marcas no *Facebook* junto dos sítios (*sites*, lojas, etc.) oficiais das mesmas.

Tendo em conta os resultados e conclusões obtidas, este estudo tem um contributo positivo e demonstra ser relevante para a estratégia utilizada pelas marcas na sua comunicação na rede social *Facebook*. Tendo em conta que as *fake news* influenciam a percepção de credibilidade que os consumidores têm face à comunicação das marcas, estas devem adotar estratégias de comunicação que apelem ao lado emocional dos utilizadores, que, como referido na revisão de literatura (Dua, 2017), tem um papel bastante importante na partilha e credibilidade de notícias *online*. Assim, as marcas devem procurar ser claras e concisas nos conteúdos que partilham, tendo muito em conta a imagem e o texto que colocam nas suas publicações, uma vez que foi o conteúdo/aspecto da notícia que se destacou aquando da deteção de *fake news* no caso prático realizado.

Para além disso, as diferenças sociodemográficas encontradas, quer na percepção de credibilidade, quer na percepção de *fake news*, podem, e devem, ser tomadas em consideração quer pelas marcas quer por outros meios de comunicação digital (jornais, revistas, etc.) para perceberem de que modo lhes é mais benéfico comunicar para cada grupo etário, cada sexo e cada grau académico, tendo em consideração a atitude de cada um dos grupos face aos conteúdos *online* que veem partilhados no *Facebook*.

## **6.2. Limitações do estudo**

Este estudo apresentou algumas limitações. Em primeiro lugar, a dificuldade na obtenção de dados secundários para complementar a revisão de literatura. Como se trata de um tema relativamente recente não existem ainda muitos estudos académicos ou científicos relacionados com o assunto, existindo apenas artigos noticiosos ou publicações não registadas. Tendo em conta esta situação e a importância e interesse associado ao estudo deste tema, o que começou por ser uma dissertação converteu-se num trabalho de projeto exploratório, uma vez que se considerou como a opção adequada para estudar este

tópico. Deste modo, a fundamentação do modelo de investigação e a construção do questionário foram desafiantes, pois apesar de ser desejável a utilização de escalas já validadas noutros estudos, tal não foi possível pela reduzida literatura neste tópico. Não obstante, e partindo do conhecimento existente, desenvolveu-se o questionário usando modelos de escalas já testadas como é o caso da escala tipo *Likert* para medir percepções e atitudes.

Em segundo lugar a amostra estudada apresentou bastantes limitações ao estudo conduzido, começando pelo facto de muitos dos inquiridos não se enquadrarem no perfil pretendido, ou seja, não utilizavam o *Facebook* no dia-a-dia e tinham menos de 18 anos, o que reduziu para menos de metade a amostra estudada. Para além disso, o facto de a amostra ser não probabilística de conveniência, impossibilitou a generalização dos resultados obtidos para a população. Esta limitação pode ter influenciado principalmente todas as análises referentes aos fatores sociodemográficos, uma vez que a amostra estava centrada num grupo etário e num grau académico muito específicos.

### **6.3. Pistas de investigação futura**

Em investigações futuras seria interessante estudar outras redes sociais, como o *Instagram* e o *Twitter* e comparar resultados com os obtidos na rede social *Facebook*, de modo a perceber se seriam semelhantes ou completamente díspares.

Outra sugestão seria a análise de outros fatores sociodemográficos, como o rendimento mensal e a afiliação. Para além disto, fazer a mesma análise por tipo de dispositivo utilizado para aceder ao *Facebook* também poderia ter gerado resultados interessantes, de modo a perceber se existia diferença nos resultados obtidos caso os inquiridos utilizassem a aplicação móvel ou a rede social no seu computador.

Por último, a realização de uma investigação mais qualitativa poderia ter sido benéfica, nomeadamente a realização de um *focus group* que incluísse casos práticos relativos às *fake news*, onde poderiam ser feitos testes de deteção das mesmas mais abrangentes do que aquele que foi feito através da realização única de um questionário.

## **REFERÊNCIAS**

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.
- Belhadjali, M., Whaley, G. L. & Abbasi, S. M. (2017). Misinformation Online: A Preliminary Review of Survey Results on Americans' Perceptions by Gender, Ethnicity, and Party Affiliation. *Competition Forum*, 15 (2), 324-328.
- Bigné, E., Küster, I. & Hernández, A. (2013). Las Redes Sociales Virtuales y las Marcas: Influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17 (2), 7-27.
- Blackshaw, P. (2008). The Six Drivers of Brand Credibility. *American Marketing Association*, 17, 51-54.
- Borel, B. (2018). Last year there were 8,164 fake news stories. *Popular Science*.
- Dua, S. (2017). Digital Communication Management: The World is Going Digital. *International Journal of Recent Research Aspects*, 4 (3), 50-53.
- Emarketer. (2018). Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357> [Acesso em: 2018/03/22].
- Enberg, J. (2018). Disponível em: <https://www.emarketer.com/Report/Ad-Spending-EU-5-eMarketers-Estimates-20162021/2002135> [Acesso em: 2018/02/12].
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 191-198.
- Facebook. (2018). Disponível em: <https://www.facebook.com/business/> [Acesso em: 2017/11/23].
- Facebook. (2018). Disponível em: <https://www.facebook.com/principles.php> [Acesso em: 2017/11/23].
- Facebook Inc. (2017). Disponível em: <https://www.facebook.com/help/637109102992723?helpref=search&sr=3&query=phishing> [Acesso em: 2017/11/23].
- Figueira, A. & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 817–825.
- Filieri, R., Hofacker, C. F. & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131.

- Freitag, E., Arnold, M., Gardner, J. & Arnold, C. (2017). If You Are Not on Social Media, Here's What You're Missing! #DoTheThing. *Archives of Pathology & Laboratory Medicine*, 141 (11), 1567-1576.
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2018). Disponível em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR\\_PT\\_2018.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf) [Acesso em: 2018/05/03].
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism quarterly*, 63(3), 451-621.
- Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012). The Credibility of Credibility Measures: A Meta-Analysis in Leading Communication Journals, 1951 to 2011. *WAPOR 65th Annual Conference*, 1-30.
- Herther, N. K. (2017). Managing Your Social Media-The Essentials. *Online Searcher*, 41(3), 34-40.
- Johnson, T. I., & Kaye, B. K. (2000). Using Is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information among Politically Interested Internet Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 865 - 879.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2015). Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using. *Computers in Human Behavior*, 50, 544-555.
- Kecskes, R. (2017). Brand Communication in a Digitalized World. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 9, 55-58.
- Kemp, S. (2018). Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Acesso em: 2018/04/11].
- Manso, L. (2017). Disponível em: <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/a-verdade-sobre-a-mentira/2017-03-30-Uma-mentira-pode-dar-a-volta-ao-mundo-enquanto-a-verdade-calca-os-sapatos> [Acesso em: 2018/07/08].
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 469-480.
- Neto, I. (2017). Disponível em: <https://www.jn.pt/inovacao/interior/ana-leal-nao-foi-despedida-da-tvi-quatro-fake-news-de-2017-9013147.html> [Acesso em: 2018/03/18].
- Newman, N., Fletcher, R. & Kalogeropoulos, A. (2017). Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) [Acesso em: 2018/01/18].
- O'Phelan, M. (2018). Disponível em: <https://granicus.com/blog/stay-credible-world-fake-news/> [Acesso em: 2018/02/03].

- Oxford Dictionary, E. (2018a). Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/spam> [Acesso em: 2018/04/09].
- Oxford Dictionary, E. (2018b). Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/phishing> [Acesso em: 2018/04/09].
- Roses, S. & Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El profesional de la información*, 24, 432-439.
- Ruohan, L. & Ayoung, S. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2012). *Research methods for business students*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *Computer Science*, 19, 22-36.
- SocialBakers. (2018a). Disponível em: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/portugal/2018/january/> [Acesso em: 2018/01/19].
- SocialBakers. (2018b). Disponível em: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/the-4-pillars-of-making-an-impact-on-social-media/> [Acesso em: 2018/01/19].

## ANEXOS

### ANEXO I – Questionário

O questionário que se segue foi elaborado no seguimento de um estudo sobre "*Fake news no Facebook e a sua influência na comunicação das marcas*". Este estudo foi desenvolvido no âmbito da elaboração da dissertação do respetivo Mestrado de Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Deste modo, gostaria de solicitar a sua participação no preenchimento do mesmo. Os dados serão **totalmente anónimos e confidenciais**.

O questionário levará no **máximo 7 minutos** a ser respondido. **Agradeço desde já a sua participação**.

Q2 Utiliza o *Facebook* no seu dia-a-dia?

Sim

Não

Q3 Em média, quando tempo passa no *Facebook* por dia?

Até 1h

Entre 1h a 4h

Mais de 4h

Q4 Que tipo de utilização faz do *Facebook*? (avale cada opção de acordo com a sua utilização escolhendo: "nunca", "raramente", "algumas vezes" "muitas vezes" e "sempre")

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Ler notícias	.	.	.	.	.
Seguir publicações de amigos	.	.	.	.	.
Ver fotos e vídeos	.	.	.	.	.
Seguir publicações de famosos ou de marcas	.	.	.	.	.
Falar com outras pessoas (aplicação Messenger - Chat do <i>Facebook</i> )	.	.	.	.	.
Criar calendário de eventos e aniversários	.	.	.	.	.

Q5 Considera o *Facebook* uma plataforma credível na qual pode confiar os seus dados pessoais? (ex: nome, morada, email, fotografias, interesses, etc.)

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

Q6 Considera o *Facebook* uma plataforma credível no que diz respeito aos conteúdos que são partilhados na sua rede? (pedidos de amizade que recebe, notícias que lê, eventos criados, etc.)

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

Q7 Alguma vez encontrou *Fake news* no seu *Facebook*? (*Fake news* são publicações com conteúdos falsos e enganadores que têm como principal objetivo levar os utilizadores a clicar e a partilhar o seu conteúdo, sendo este normalmente sensacionalista)

Sim

Não

Não tenho a certeza

Q8 Quando vê uma notícia no *Facebook* costuma confirmar a sua autenticidade?

**FAKE NEWS NO FACEBOOK – COMO SÃO PERCECIONADAS E INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DA CREDIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

Sempre  
Muitas vezes  
Algumas vezes  
Raramente  
Nunca

Q9 No geral, considera que os conteúdos e notícias que vê no seu *Facebook* são credíveis?

Sempre  
Muitas vezes  
Algumas vezes  
Raramente  
Nunca

Q10 Coloque por ordem de importância os factores que o levam a decidir se uma notícia é *Fake news* ou autêntica. Arraste as frases abaixo, sendo (1) a mais importante e (3) a menos importante

\_\_\_\_\_ Fonte da Notícia - De onde vem, quem a escreveu ou quem a publicou

\_\_\_\_\_ Conteúdo da Notícia - Se possui erros ortográficos, pontuação exagerada ou lhe falta coerência no texto ou imagem

\_\_\_\_\_ Meio da Notícia - Em que meio foi publicada, apenas em meio digital, aparece na TV, está nos jornais impressos, passou na rádio

Q11 Alguma vez viu no seu *Facebook* alguma publicação que considerou não ser segura para clicar?

Sim  
Não

Q12 Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas (*Fake news*) de notícias reais?

Sempre  
Muitas vezes  
Algumas vezes  
Raramente  
Nunca

Q13 Na fase que se segue, serão apresentadas imagens de notícias publicadas no *Facebook*. O objetivo é que em cada pergunta selecione aquela(s) que considera como notícias falsas (*Fake news*). Cada conjunto de perguntas é composto por quatro hipóteses de resposta (Notícia de *Facebook* 1, Notícia de *Facebook* 2, nenhuma das notícias ou ambas as notícias). Veja com atenção as imagens antes de responder. Não existem imagens nem perguntas repetidas.

Q14 Das notícias abaixo, qual consideraria ser *Fake news*?

Notícia de *Facebook* 1



Notícia de *Facebook* 2



**FAKE NEWS NO FACEBOOK – COMO SÃO PERCECIONADAS E INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DA CREDIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

Nenhuma das notícias é *Fake news* (notícias falsas)  
Ambas as notícias são *Fake news* (notícias falsas)

Q15 Das notícias abaixo, qual consideraria ser *Fake news*?

Notícia de *Facebook* 1



Notícia de *Facebook* 2



Nenhuma das notícias é *Fake news* (notícias falsas)  
Ambas as notícias são *Fake news* (notícias falsas)

Q16 Das notícias abaixo, qual consideraria ser *Fake news*?

Notícia de *Facebook* 1



Notícia de *Facebook* 2



Nenhuma das notícias é *Fake news* (notícias falsas)  
Ambas as notícias são *Fake news* (notícias falsas)

Q17 Costuma ver publicações de marcas no *Facebook*? (podem ser páginas de marcas, páginas de pessoas famosas ou publicações de outras entidades que conhece ou que comunicam consigo no *Facebook*)

Sim  
Não

Q18 Quando vê publicações de Marcas toma-as como reais, ou confirma sempre a sua autenticidade?

Confirmo sempre todas as publicações  
Depende do conteúdo, por vezes confirmo

**FAKE NEWS NO FACEBOOK – COMO SÃO PERCECIONADAS E INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DA CREDIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

Tomo como real e nunca confirmo

Q19 Já encontrou conteúdos falsos associados a marcas que conhece no *Facebook*? (por exemplo promoções falsas, vales de desconto falsos, ofertas falsas, notícias falsas, etc.)

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

Q20 Apercebeu-se que essas publicações eram falsas logo quando as viu ou apenas depois de completar uma ação? (clicar na publicação, partilhar a publicação ou registar-se em algum site)

Apercebi-me que era falso quando vi a publicação

Só me apercebi que era falso após clicar na publicação

Só me apercebi que era falso depois de partilhar a publicação e de outras pessoas me avisarem

Só me apercebi que era falso depois de clicar na publicação e de me registar no site

Q21 No geral, considera as publicações feitas pelas marcas no *Facebook* credíveis? (ou seja, as publicações são imparciais, verídicas, precisas e consistentes em todos os meios de comunicação)

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

Q22 Considera-se uma pessoa crítica no que diz respeito às publicações que encontra no seu *Facebook*? (tem necessidade de verificar a veracidade das informações e não costuma realizar ações como cliques, partilhas ou registos sem antes estar certo que se trata de conteúdo autêntico)

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

Q23 Considera que a existência de notícias falsas (*Fake news*) associadas às marcas influenciam a credibilidade que atribui à comunicação destas marcas? (Por exemplo, ofertas de vales ou de promoções falsas que utilizam a imagem de algumas marcas para levarem as pessoas a acreditar no seu conteúdo)

Sim

Não

Q24 Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca? (Por exemplo vai ao site da marca ou à pagina oficial do *Facebook* confirmar a sua veracidade)

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

Q25 Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

Q26 Qual é a sua idade?

Menos de 18 anos

Entre os 18 e os 25 anos

Entre os 26 e os 35 anos

Entre os 36 e os 45 anos

Entre os 46 e os 55 anos

Entre os 56 e os 65 anos

Mais de 65 anos

Q27 Qual é a sua ocupação atual?

Estudante

Trabalhador estudante

Trabalhador por conta de outrém

Trabalhador por conta própria

Doméstico/a

Desempregado/a

Reformado/a

Q28 Qual o seu grau de escolaridade?

Até ao 4º ano

Ensino Básico (até ao 9º ano)

Ensino Secundário (até ao 12º ano)

Ensino Superior (Licenciatura ou Pós-Graduação)

Mestrado

Doutoramento

Q35 Qual é o seu rendimento mensal bruto?

Até 600€

Entre 601€ e 1000€

Entre 1001€ e 2000€

Entre 2001€ e 3000€

Mais de 3000€

## ANEXO II – Tabela de Escalas para o questionário

**Tabela 19 – Tabela de Variáveis e Escalas**

Variável	Escala	Autor
Credibilidade no Facebook	Linkert 5 pontos	Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012)
Credibilidade comunicação marcas	Linkert 5 pontos	Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012)
Credibilidade comunicação marcas fatores sociodemograficos	sexo, idade, grau escolaridade	Johnson, T. I., & Kaye, B. K. (2000) e Roses, S., & Gómez-Calderón, B. (Julio-Agosto de 2015)
Perceção fake news	<i>Precision, Recall &amp; accuracy</i>	Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017)
Perceção fake news fatores sociodemograficos	sexo, idade, grau escolaridade	Johnson, T. I., & Kaye, B. K. (2000) e Roses, S., & Gómez-Calderón, B. (Julio-Agosto de 2015)

### ANEXO III – Perguntas de Investigação

<b>P1</b>	O <i>Facebook</i> e as notícias partilhadas nesta rede social <b>são percebidos como credíveis?</b>
<b>P2</b>	A comunicação das marcas no <i>Facebook</i> é <b>percebida como credível</b> pelos utilizadores da rede social?
<b>P3</b>	A perceção de credibilidade da comunicação das marcas <b>difere consoante fatores sociodemográficos</b> (sexo, idade e grau de escolaridade)?
<b>P4</b>	A perceção de existência de <i>fake news</i> pelos utilizadores <b>é alta?</b>
<b>P5</b>	A perceção de existência de <i>fake news</i> no <i>Facebook</i> <b>difere consoante fatores sociodemográficos</b> (sexo, idade e grau de escolaridade)?
<b>P6</b>	A perceção de existência de <i>fake news</i> no <i>Facebook</i> <b>influencia negativamente</b> a credibilidade percebida pelos utilizadores da comunicação das marcas no <i>Facebook</i> ?

**Figura 2 - Perguntas de Investigação**

### ANEXO IV – Caracterização da Amostra

**Tabela 20 - Caracterização da Amostra**

Fatores sociodemográficos em análise		Nº Respostas	% Respostas
<b>Qual é o seu sexo?</b>	Masculino	36	26,7%
	Feminino	99	73,3%
	Entre os 18 e os 25 anos	43	31,9%
	Entre os 26 e os 35 anos	28	20,7%
	Entre os 36 e os 45 anos	26	19,3%
	Entre os 46 e os 55 anos	22	16,3%
	Entre os 56 e os 65 anos	10	7,4%
	Mais de 65 anos	6	4,4%
	<b>Qual é a sua ocupação atual?</b>	Estudante	28
Trabalhador por conta de outrem		69	51,5%
Trabalhador por conta própria		10	7,5%
Trabalhador estudante		16	11,9%
Desempregado/a		4	3,0%
Reformado/a		6	4,5%
<b>Qual o seu grau de escolaridade?</b>	Doméstico/a	1	0,7%
	Até ao 4º ano	0	0,0%
	Ensino Básico (até ao 9º ano)	6	4,4%
	Ensino Secundário (até ao 12º ano)	40	29,6%
	Ensino Superior (Licenciatura ou Pós-Graduação)	60	44,4%
	Mestrado	26	19,3%
	Doutoramento	3	2,2%

## **ANEXO V – Utilização do Fazebook**

**Tabela 21 - Utilização do *Facebook***

<b>Que tipo de utilização faz do <i>Facebook</i> ?</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>	<b>Algumas vezes</b>	<b>Muitas vezes</b>	<b>Sempre</b>
Ler notícias	2,2%	16,3%	29,6%	43,7%	8,1%
Seguir publicações de amigos	1,5%	12,6%	36,3%	36,3%	13,3%
Ver fotos e vídeos	0,0%	12,6%	31,9%	40,7%	14,8%
Seguir publicações de famosos ou de marcas	11,1%	51,9%	25,2%	9,6%	2,2%
Falar com outras pessoas	1,5%	18,5%	27,4%	36,3%	16,3%
Criar calendário de eventos e aniversários	28,9%	34,8%	25,9%	8,1%	2,2%

## **ANEXO VI – Tempo passado no Facebook**

**Tabela 22 - Tempo passado no *Facebook***

<b>Utilização do <i>Facebok</i> (h)</b>	<b>% Respostas</b>
Até 1h	57,8%
Entre 1h a 4h	36,3%
Mais de 4h	5,9%

## **ANEXO VII – Perceção de credibilidade da comunicação das marcas no *Facebook***

**Tabela 23 - Perceção de credibilidade da comunicação das marcas no *Facebook***

<b>Credibiliade na comunicação das marcas no <i>Facebook</i></b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>
No geral, considera as publicações feitas pelas marcas no <i>Facebook</i> credíveis?	135	1	5	3,40

## **ANEXO VIII – Test t: credibilidade da comunicação das marcas no *Facebook***

**Tabela 24 - Teste t: Credibilidade na comunicação das marcas no *Facebook***

<b>Valor de Teste = 3</b>		
	<b>Significância</b>	<b>Diferença de Média</b>
<b>No geral, considera as publicações feitas pelas marcas no <i>Facebook</i> credíveis?</b>	0,000	0,400

**ANEXO IX – Percepção de fake news no Facebook**

**Tabela 25 - Percepção de fake news no Facebook**

Q7	Nº Respostas	% Respostas
Sim	111	82,2%
Não	2	1,5%
Não tenho a certeza	22	16,3%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

**ANEXO X – Detecção de fake news**

**Tabela 26 - Capacidade de diferenciar fake news**

Q12	Nº Respostas	% Respostas
Nunca	1	0,7%
Raramente	5	3,7%
Algumas vezes	57	42,2%
Muitas vezes	56	41,5%
Sempre	16	11,9%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Q12 - Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas (*fake news*) de notícias reais?

**ANEXO XI – Moda das Respostas: Fonte, Conteúdo e Meio**

**Tabela 27 - Moda das Respostas dadas: Fonte, Conteúdo e Meio**

	Fonte da Notícia	Conteúdo da Notícia	Meio da Notícia
<b>Válido</b>	127	127	127
<b>N</b>			
<b>Omisso</b>	8	8	8
<b>Moda</b>	1	3	3

**ANEXO XII – Tabela de frequências: Fonte, conteúdo e Meio**

**Tabela 28 - Tabela de Frequências: Fonte, Conteúdo e Meio**

Posição Respondida	Fonte da Notícia	Conteúdo da Notícia	Meio da Notícia
1	64,6%	15,0%	20,5%
2	22,8%	40,9%	36,2%
3	12,6%	44,1%	43,3%

### **ANEXO XIII – Notícia Manipulada: Fonte**



**Figura 3 - Questionário: Notícia Manipulada Fonte**

### **ANEXO XIV – Notícia Manipulada: Conteúdo**



**Figura 4 - Questionário: Notícia Manipulada Conteúdo**



ANEXO XVII – Tabela Cruzada: Q23 \* Q19

Tabela 29 - Tabela cruzada: Variável Q23 \* Q19

		Q19					
		Não		Sim		Total	
		N	%	N	%	N	%
Q23	Não	0	0,0%	14	12,8%	14	10,4%
	Sim	26	100,0%	95	87,2%	121	89,6%
Total		26	100,0%	109	100,0%	135	100,0%

Q19 - Já encontrou conteúdos falsos associados a marcas que conhece no Facebook?

Q23 - Considera que a existência de *fake news* associadas às marcas influenciam a credibilidade que atribui à comunicação destas marcas?

ANEXO XVIII – Tabela Cruzada: Q23 \* Q18

Tabela 30 - Tabela cruzada: Variável Q23 \* Q18

		Q18							
		Tomo como real e nunca confirmo		Depende do conteúdo, por vezes confirmo		Confirmo sempre todas as publicações		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Q23	Não	1	14,3%	9	8,7%	4	16,7%	14	10,4%
	Sim	6	85,7%	95	91,3%	20	83,3%	121	89,6%
Total		7	100,0%	104	100,0%	24	100,0%	135	100,0%

Q24 - Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca?

Q23 - Considera que a existência de *fake news* associadas às marcas influenciam a credibilidade que atribui à comunicação destas marcas?

ANEXO XIX – Tabela Cruzada: Q23 \* Q21

Tabela 31 - Tabela cruzada: Variável Q23 \* Q21

		Q24											
		Nunca		Raramente		Algumas vezes		Muitas vezes		Sempre		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Q23	Não	0	0,0%	1	6,7%	1	4,5%	7	15,6%	5	10,4%	14	10,4%
	Sim	5	100,0%	14	93,3%	21	95,5%	38	84,4%	43	89,6%	121	89,6%
Total		5	100,0%	15	100,0%	22	100,0%	45	100,0%	48	100,0%	135	100,0%

Q24 - Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca?

Q23 - Considera que a existência de *fake news* associadas às marcas influenciam a credibilidade que atribui à comunicação destas marcas?