



**INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO**

Nuno Tiago da Silva Rocha

**Fake News e os Social Media:**  
como os usuários portugueses identificam e restringem a  
desinformação na rede social Facebook

Nome do Curso de Mestrado  
Marketing / Mestrado em Marketing

**TRABALHO EFECTUADO SOB A ORIENTAÇÃO DE**  
Professor Doutor Álvaro Cairrão  
Professora Doutora Helena Sofia Rodrigues

Março de 2023

“O primeiro dever da **inteligência** é **desconfiar** dela mesma.” *Albert Einstein*

## Resumo

Nos últimos anos, o rápido e explosivo desenvolvimento das redes sociais alterou a forma como as pessoas comunicam entre si. As chamadas redes sociais ou social media, tornaram-se, não só, facilitadoras da distribuição de informação, em tempo real entre os utilizadores espalhados pelo Mundo, como também, originaram um crescimento exponencial das chamadas Fake News, precursoras de graves surtos de desinformação online. O combate a essa desinformação apenas será possível se compreendermos como as Fake News são detetadas/tratadas e o seu peso no comportamento dos utilizadores portugueses, temáticas estas retratadas no âmbito da investigação a que nos propomos.

As Fake News, a sua propagação nas redes sociais com especial enfoque na rede social Facebook, como são detetadas/tratadas e o peso no comportamento dos utilizadores portugueses são pontos fulcrais para todo o desenrolar desta investigação. Com esse intuito, procedemos ao estudo da forma como os utilizadores portugueses interagem com as notícias falsas e que métodos seguem para contrariar a sua difusão através do uso da metodologia Questionário Online.

Segundo os resultados obtidos no inquérito, os visados consideram que as Fake News têm influência no grau de credibilidade que estes têm da comunicação das marcas, uma vez que, na maior parte dos casos, estes confirmam sempre ou quase sempre a veracidade dos conteúdos partilhados pelas marcas na rede social Facebook usando os sítios oficiais (website, loja) das mesmas, demonstrando dúvidas quando a fonte não é fidedigna. No entanto, as suas respostas não traduzam, totalmente, essa assertividade.

**Palavras-chave:** Fake News online, desinformação online, credibilidade notícias online, credibilidade marcas online, deteção Fake News online, tratamento Fake News online

## Abstract

In recent years, the rapid and explosive development of social networks has changed the way people communicate with each other. The so-called social networks or social media have become, not only facilitators of the distribution of information in real time between users spread around the world, but have also caused an exponential growth of the so-called Fake News, precursors of serious outbreaks of disinformation online. Combating this disinformation will only be possible if we understand how Fake News are detected/treated and their weight in the behaviour of Portuguese users, themes that are portrayed in the scope of the research we propose.

The Fake News, its propagation in the social networks with special focus on the social network Facebook, how it is detected/treated and its weight in the behaviour of Portuguese users are key points for the entire development of this research. With that purpose, we proceeded to the study of how Portuguese users interact with fake news and which methods they follow to counteract its diffusion through the use of the Online Questionnaire methodology.

According to the results obtained in the survey, the targets consider that Fake News have influence in the degree of credibility they have about the brands' communication in most of the cases, most of the time they confirm the veracity of the contents shared by the brands on the social network Facebook using their official sites (website, shop), showing doubts when the source is not reliable. However, their answers do not fully translate that assertiveness.

**Keywords:** Fake News online, online disinformation, online news credibility, online brands credibility, Fake News detection, online Fake News treatment

## Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar ao meu irmão, Luís Miguel Rocha, a estrela que olha todos os dias por mim e faz-me seguir em frente. A sua vivência e passagem por este mundo sempre me demonstrou que nunca devo desistir e que temos de fazer mais e melhor todos os dias de forma a acrescentarmos valor, aumentando a possibilidade de sermos reconhecidos. Foi ele o motor para o desenvolvimento desta tese, um escritor que desenvolveu a sua obra literária em factos não confirmados, mas que fica sempre a dúvida, do será ou não será?

Em segundo tenho de agradecer à Família, a qual aumentou, no decorrer do desenvolvimento desta tese, com o pequeno Santiago. Obrigado, Cátia, minha companheira e Mariana. Aos sempre presentes, meus pais, José Rodrigo e Maria Emília, o exemplo de quem deseja o melhor para os seus, que sempre me apoiam incondicionalmente, nos meus sucessos e fracassos, em tudo na vida, mas principalmente pelos valores que me passaram, pela educação, por quem sou. Não posso esquecer a minha irmã, Ana Cristina e os meus sobrinhos, Mariana, Alexandre e Rodrigo, por fazerem parte da minha vida e olharem-me com orgulho. Esta é a base do incentivo para a realização deste projeto final de mestrado para a Escola Superior de Ciências Empresárias.

Um especial agradecimento aos meus orientadores, Professor Doutor Álvaro Cairrão e à Professora Helena Sofia Rodrigues, por todas as reuniões em tempos difíceis em que foi preciso eliminar as distâncias e adaptar a novos tempos, agradeço toda a disponibilidade, ajuda na realização do projeto e por todo o conhecimento transmitido ao longo destes meses.

A todos os meus colegas de mestrado, sem esquecer as amigas que ficam, ao meu amigo, Carlos Oliveira, um exemplo de alguém que é uma fonte de inspiração para mim e com quem passei excelentes momentos neste percurso.

Aos meus amigos, uma palavra especial para Sandra Abreu e Ricardo Abreu que me ajudaram a seguir com todos os afazeres para além da tese, nomeadamente na agência de *Marketing*, Naive Marketing, sem eles esta tese não seria possível. E ao meu amigo, Miguel Cruz, agradeço todo o companheirismo de Vida.

A todos, muito obrigado!

Nuno Tiago da Silva Rocha

# Índice

Resumo.....	1
Abstract .....	2
Agradecimentos .....	3
1. Introdução .....	9
2. Enquadramento teórico .....	12
2.1. Sobre as Fake News.....	12
2.2. A credibilidade dos principais meios de comunicação social.....	13
2.3. Redes sociais e as Fake News.....	14
2.4. A credibilidade da rede social Facebook.....	16
2.5. Os utilizadores das redes sociais e a divulgação de notícias.....	16
2.6. Os utilizadores das redes sociais e a divulgação das marcas .....	17
2.7. As motivações por trás das Fake News .....	18
3. Metodologia .....	21
3.1. Ferramenta de recolha de dados .....	21
3.2. Aplicação base indicada para a recolha e tratamento da informação obtida .....	22
3.3. O online para divulgação do questionário .....	22
3.4. Base de lançamento do questionário online.....	22
3.5. População e critérios.....	22
3.6. Amostra da população .....	22
3.7. Tipo de perguntas harmonizadas no questionário <i>online</i> .....	22
3.8. Cuidados tidos na aplicação do método selecionado .....	23
3.9. Construção do modelo de investigação .....	23
3.10. Considerações éticas.....	25
4. Estudo Empírico.....	27
4.1. Caracterização da amostra e a utilização das redes sociais.....	27
4.2. Detecção de Fake News .....	32

4.3. Credibilidade do Facebook relativamente à Fake News .....	43
4.4. A influência das Fake News no comportamento dos utilizadores .....	44
Conclusão .....	49
Bibliografia .....	51
Anexo I – Questionário Online .....	54
Anexo II – Respostas questionário online .....	67

## Índice de ilustrações

Figura 1 - Esquema: Objetivos a atingir no decorrer da investigação.....	24
Figura 2 - Esquema: Modelo da metodologia a aplicar no decorrer da investigação....	24
Figura 3 - Gráfico: Inquiridos por género .....	27
Figura 4 - Gráfico: Inquiridos por faixa etária.....	28
Figura 5 - Gráfico: Inquiridos por tipo de ocupação.....	28
Figura 6 - Gráfico: Inquiridos por habilitações literárias .....	29
Figura 7 - Gráfico: Inquiridos por rendimento mensal bruto.....	29
Figura 8 - Gráfico: Utilização da rede social Facebook pelos inquiridos .....	30
Figura 9 - Gráfico: Média de tempo de utilização do Facebook pelos inquiridos.....	30
Figura 10 - Gráfico: Forma de utilização pelos inquiridos da rede Facebook .....	32
Figura 11 - Gráfico: Detecção de Fake News no Facebook.....	33
Figura 12 - Gráfico: Autenticidade de notícias no Facebook .....	33
Figura 13 - Gráfico: Credibilidade de conteúdos e notícias no Facebook .....	34
Figura 14 - Gráfico: Fatores de relevância na autenticidade de notícias .....	34
Figura 15 - Gráfico: Detecção de publicações não seguras no Facebook.....	35
Figura 16 - Gráfico: Distinção entre notícias falsa e verdadeiras.....	35
Figura 17 - Imagem: Notícia do Facebook 1 (verdadeira) .....	36
Figura 18 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 1 .....	36
Figura 19 - Imagem: Notícia do Facebook 2 (verdadeira) .....	37
Figura 20 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 2 .....	37
Figura 21 - Imagem: Notícia do Facebook 3 (verdadeira) .....	38
Figura 22 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 3 .....	39
Figura 23 - Imagem: Notícia do Facebook 4 (verdadeira) .....	39
Figura 24 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 4 .....	40
Figura 25 - Imagem: Notícia do Facebook 5 (falsa) .....	41
Figura 26 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 5 .....	41
Figura 27 - Imagem: Notícia do Facebook 6 (verdadeira) .....	42
Figura 28 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 6 .....	42
Figura 29 - Gráfico: Credibilidade atribuída à plataforma Facebook (dados pessoais) .	43
Figura 30 - Gráfico: Credibilidade atribuída à plataforma Facebook (conteúdos).....	44

Figura 31 - Gráfico: Visualização de marcas no Facebook .....	45
Figura 32 - Gráfico: Autenticidade das marcas .....	45
Figura 33 - Gráfico: Conteúdos falsos no Facebook relativos a marcas.....	46
Figura 34 - Gráfico: Conteúdos falsos no Facebook relativos a marcas (perceção).....	46
Figura 35 - Gráfico: Credibilidade das marcas no Facebook .....	47
Figura 36 - Gráfico: Perceção de conteúdos no Facebook .....	47
Figura 37 - Gráfico: Notícias falsas e credibilidade das marcas .....	48
Figura 38 - Gráfico: Ações de deteção da credibilidade da marca .....	48

## 1. Introdução

A crescente fenomenologia das Fake News (tradução para português, “Notícias Falsas”) está diretamente ligada aos avanços tecnológicos da nossa sociedade. O online é a nova “terra” aromatizada de “húmus” para o desenvolvimento das “ervas daninhas” Fake News e conseqüente desinformação.

Fundamenta-se o estudar este fenómeno e a sua produção/propagação para, de alguma forma, tentar compreender o seu impacto nas massas populacionais:

Até que ponto esta panóplia maliciosa afeta a forma como agimos e interagimos no quotidiano?

Considerando o lado malicioso das Fake News, é primordial compreender como o público interage com a desinformação online. As Fake News sobre questões sociais ou políticas atuais circulam nas redes sociais a grande velocidade (*Mehrdad e Anna, 2017*), provocando, de uma forma deliberada ou não, a desinformação/engano do público. Normalmente, estas histórias visam influenciar as opiniões pessoais e/ou grupais em prol da obtenção de ganhos/benefícios menos claros/escrupulosos por parte daqueles que as lançam. As Fake News estão associadas à capacidade de enganar as pessoas, uma vez que as suas fontes englobam nomes e endereços web semelhantes a organizações/entidades respeitáveis. Nem sempre as Fake News advêm de intenção criminosa, não obstante, o efeito nocivo sobre as pessoas que as consomem poderá ser uma realidade.

Uma grande fatia da população mundial consome notícias sobre assuntos políticos e sociais atuais através das plataformas e redes sociais (*Allcott e Gentzkow, 2017*). A credibilização ou não destas histórias é uma tarefa complicada. As redes sociais assim como os seus utilizadores podem desempenhar um papel importante no aumento da difusão deste tipo de histórias (*Spoehr, 2017*). Impõe-se a necessidade do aumento do número de indivíduos focados no combate à difusão de notícias/histórias falsas. Estes investem em meios para identificar e anular as Fake News e os seus nefastos danos (só a título de exemplo, o Google e o Facebook anunciaram novas medidas para combater as notícias falsas com a introdução de ferramentas de reporte e sinalização).

A literacia dos meios digitais e o desenvolvimento de competências para avaliar criticamente a informação são competências essenciais para quem navega na internet (Mihailidis e Viotty, 2017). Estas últimas, em consonância com as ferramentas de reporte e sinalização das Fake News, assumem um papel de relevância na sua erradicação.

Eleva-se a necessidade de investigar na nossa bolha territorial, a forma como os utilizadores portugueses das redes sociais (nomeadamente, o Facebook) identificam as notícias falsas distribuídas online e que tipo de atos de autenticação seguem para verificarem factos/dados.

A definição dos objetivos da investigação foi fundamental para impulsionar o nosso propósito:

Objetivo 1 - Analisar a perceção dos usuários da rede social Facebook face à utilização de Fake News, como precursor de comportamentos desejados;

Objetivo 2 - Analisar se os usuários portugueses do Facebook identificam a credibilidade das notícias às quais são expostos;

Objetivo 3 - Analisar a credibilidade das comunicações das marcas na rede social Facebook e a influência na perceção dos utilizadores portugueses;

Objetivo 4 - Verificar o facto da desinformação na rede social Facebook poder ser prejudicial na obtenção da verdade por parte dos usuários portugueses.

Seguida da procura de uma base sólida de conhecimentos/experiências inerentes à temática proposta, a qual serviu de suporte nas várias etapas desta investigação.

A definição de um caminho metodológico que nos permitisse chegar a conclusões aceites e válidas, foi o passo seguinte. Desta forma, e segundo uma perspetiva de abordagem geral, optamos por uma pesquisa quantitativa baseada numa análise intensiva e pormenorizada da realidade estudada, e de acordo com os objetivos ela é descritiva uma vez que enumera e descreve as características da população e do fenómeno em estudo, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de recolha de dados de modo a facultar o levantamento de determinadas especificidades ou padrões de comportamento através de um questionário, que neste caso foi aplicado online, e que teve as seguintes questões de partida:

Q1 - Os utilizadores portugueses do Facebook conseguem detetar, facilmente, as Fake News?

Q2 - Como os utilizadores portugueses do Facebook detetam as Fake News?

Q3 - As Fake News afetam a credibilidade do Facebook no que concerne à forma como os utilizadores em Portugal percecionam as notícias/marcas/conteúdos?

Q4 - A utilização de Fake News no Facebook produz influência no comportamento dos utilizadores portugueses do Facebook?

Por fim, ao examinar como os utilizadores portugueses do Facebook interagem com as notícias falsas e que métodos seguem para contrariar a sua difusão, traçámos um perfil de opinião, devidamente fundamentado, sobre o tema central em discussão.

## 2. Enquadramento teórico

A literacia digital é um dos pontos mais relevantes na supressão do fenómeno Fake News. Na mesma linha de pensamento, podemos indagar que possuir uma base sólida de conhecimentos/experiências inerentes à temática proposta nesta investigação, proporcionará resultados acima dos expectáveis.

### 2.1. Sobre as Fake News

O termo Fake News não é atual e, muito menos, constitui algo advindo duma tendência qualquer incutida pela moda sazonal do ano corrente. No patamar da cobertura mediática, as Fake News aparentam ser definidas como *posts* virais baseados em contas falsas feitas com o propósito de parecerem notícias. De acordo com um estudo de *Allcott e Gentzkow (2017)*, os artigos verificados e, intencionalmente, falsos, propensos a interpretação errónea por parte dos leitores, são designados de Fake News.

As Fake News, atualmente, são alvo do constante escrutínio por parte dos principais meios de comunicação social. Dada a relevância desta realidade, os representantes políticos do Mundo têm discutido formas de conter o fenómeno (*Scott e Eddy, 2017*). Em 2018 (*Tandoc et al.*) consideraram a existência de seis tipos de Fake News, nomeadamente a sátira, a paródia, a fabricação, a manipulação, a publicidade e a propaganda (*2018, p. 147*). Temos então:

- Sátira - notícias simuladas que cativam o público através do uso do humor e exagero. Têm por base atualizações de notícias;
- Paródia – similar à sátira. Diferencia-se desta na forma como manipula os assuntos, tornando-os absurdos e criando através destes notícias cem por cento fictícias para cativar o público;
- Fabricação – as notícias são “fabricadas” com a clara intenção de desinformar o público (estas parecem reais) e os seus conteúdos podem ser partilhados no *online* (plataformas digitais e redes sociais).
- Manipulação – relativa à manipulação de fotos, imagens ou vídeos visando a construção de uma história falsa. Trata de notícias visuais e não textuais como as referenciadas anteriormente;

- Publicidade – os conteúdos publicitários criados sem “certificação de origem” poderão induzir o público a acreditar que as notícias produzidas são, na sua totalidade, livre de preconceitos, o que nem sempre corresponde à realidade;
- Propaganda – é uma mistura de notícias e comentários baseados em outra notícia e usados para persuadir o público em vez de o informar. Esta, por vezes, direciona o público com o uso de preconceitos.

Existem termos similares ao Fake News, como a pós-verdade ou a, também reconhecida, desinformação. Todos eles, frequentemente, utilizados na tentativa ingrata de identificar e dizimar o complexo processo de produção de informação enganosa. O termo Fake News, conforme a definição de *Michailidis e Viotty (2017)*, concerne a histórias baseadas em embustes, as quais perpetuam em boatos, rumores e desinformação. As questões sobre a contingência e a precariedade do que é publicamente divulgado como a chamada “verdade” têm sido centrais para a investigação tanto através dos estudos culturais como das vertentes mais sociológicas do inquérito mediático internacional (*Corner, 2017*).

Independentemente da vertente considerada, existe um pensamento em comum:

O fenómeno das Fake News vai perdurar e singrar ao longo dos tempos vindouros se algo não for feito a título definitivo.

## 2.2. A credibilidade dos principais meios de comunicação social

A credibilidade é um conceito lato. O seu espectro é tão diversificado quanto o é o ser humano. O que para nós pode ser uma pessoa credível, não significa que o seja para o nosso semelhante. Está tudo no ato de manobrar/manipular as expectativas de outrem, quer seja por palavras e/ou atos.

Podemos afirmar que a credibilidade é, de uma forma geral, o ato de acreditar numa pessoa ou entidade e nas suas intenções em determinado período do tempo (*Erdem e Swait, 2004*). Esta definição é consensual entre diversos autores, o que contrapõe a existência de várias teorias de mensuração da credibilidade. A mais relevante para a concretização deste estudo é a de *Hellmueller e Trilling (2012)*, os quais subdividem a credibilidade da fonte, do meio e da mensagem.

A credibilidade da fonte pode ser caracterizada por pessoas singulares, grupos ou comunidades, organizações ou meios de comunicação social (*Hellmueller e Trilling, 2012*). O estabelecimento de relações estritas e duradouras entre todos os intervenientes no fenómeno fortifica a percepção da credibilidade.

Relativamente à credibilidade do meio, há diferentes percepções de credibilidade tendo em conta o sítio onde é passada uma mensagem (*Hellmueller e Trilling, 2012*). A base utilizada para fazer passar a mensagem pode criar ou retirar credibilidade à mesma.

Não obstante, temos que 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 e Trilling, 2012*). A mensagem é tanto mais credível quanto a organização estruturada dos componentes já descritos.

### 2.3. Redes sociais e as Fake News

Os meios de comunicação têm investido, significativamente, no desenvolvimento e melhoria contínua do jornalismo digital, publicando conteúdos adequados à realidade *online*, alargando a sua ação às redes sociais. A partilha de informação, o *networking* e a comunicação estão entre as principais motivações por detrás da utilização das redes sociais (*Ahn et al., 2007*) e, conseqüentemente, as redes sociais estão a emergir como uma das principais plataformas de divulgação de informação (*Xiang e Gretzel, 2010*). Os avanços tecnológicos associados ao surgimento das redes sociais aumentaram a difusão da informação e democratizaram o seu consumo a nível global. De acordo com Burkhardt (2017), a disseminação da informação permite a partilha de ideias com regiões antes inacessíveis. Também possibilita que os utilizadores escolham a informação que pretendem aceder e é uma plataforma com muitos pontos de vista. Nas últimas duas décadas, os meios de comunicação têm investido na construção da sua presença online, contribuindo para tal o papel bastante significativo das plataformas de redes sociais. Estes usam as redes sociais como o Facebook ou o Twitter, por exemplo, para distribuir os seus conteúdos, partilhar as suas informações, construir uma rede de contactos com a sua audiência e interagir com a mesma. Por outro lado, os utilizadores beneficiam dos avanços tecnológicos que as redes sociais oferecem, uma vez que

adquiriram acesso a múltiplas fontes de informação, alterando, assim, a maneira com estes consomem as notícias.

O novo panorama digital para a divulgação e partilha de informação, combinado com a pressão que os meios de comunicação sofrem neste ambiente omnipresente, resulta em mudanças consideráveis ocorridas nas organizações noticiosas à medida que se vão reestruturando (Silverman,2015). Como Kellner (2003) sublinhou, as pressões económicas, tecnológicas, políticas e sociais, aliadas à necessidade de estar constantemente presente, de responder com igual rapidez e entusiasmo e de, simultaneamente, angariar seguidores, conduziram a um cenário onde as Fake News estão em quase todo o lado, mesmo em meios de comunicação relevantes. É evidente que os novos avanços tecnológicos associados às redes sociais (por exemplo, a distribuição gratuita e em tempo real de notícias e informação) também proporcionaram um ambiente fértil para que a desinformação online crescesse. Burkhardt (2017) argumenta que num meio, amplamente, não regulamentado, apoiado e impulsionado pela publicidade, o uso da veracidade é escamoteado e substituído por práticas menos dignas em prol da obtenção de ganhos. Este comportamento é impactante na forma como o meio se desenvolve ao longo do tempo. Discutindo os novos avanços tecnológicos associados às redes sociais, Burkhardt descreveu a proliferação de notícias falsas como um dos seus resultados. Na verdade, sublinha que embora a existência de Fake News não seja nova, a velocidade a que viaja e o alcance global da tecnologia que a pode difundir são inéditas (2017, p. 8). Com base no que precede, existem notícias falsas no mesmo contexto que as notícias reais nas redes sociais e o problema parece estar no distinguir entre o que é falso e o que é real. De facto, segundo Burkhardt (2017), embora as Fake News não sejam um fenómeno novo, os meios pelos quais se espalham mudaram tanto na velocidade como na magnitude. Plataformas de redes sociais como o Facebook, o Twitter e o Instagram são terreno fértil para a rápida difusão de notícias falsas. Além disso, o mesmo autor salienta que os algoritmos conhecidos como os bots (são softwares desenvolvidos para simular a ação humana de forma padronizada e repetida na internet) são cada vez mais implementados para manipular a informação, para perturbar a comunicação nas redes sociais e para ganhar a atenção dos utilizadores.

## 2.4. A credibilidade da rede social Facebook

O Facebook e YouTube continuam a ser as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para seguir notícias *online* e tendências, no entanto, ambas as redes sociais perderam utilizadores relativamente a 2020 (Obercom, 2021). 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 e Kaye, 2000).

## 2.5. Os utilizadores das redes sociais e a divulgação de notícias

É óbvio que as plataformas de redes sociais desempenham um papel importante na distribuição de notícias falsas, mas também é evidente que os utilizadores são também responsáveis pela proliferação de informação enganosa *online*. Como argumentam Koohikamali e Sidorova, a partilha de informação *Social Network Sites (SNS)* envolve, tipicamente, uma de duas formas, a *self-disclosure*, envolvendo a partilha de informações pessoais por parte de um utilizador, e *re-sharing*, através da qual os utilizadores partilham conteúdos publicados por outros utilizadores do SNS ou terceiros (2017). O comportamento de *re-sharing*, que pode ser referido como *retweeting*, *re-posting*, *re-vining*, ou *re-blogging*, é um dos principais mecanismos de divulgação de informação *online* (Suh et al., 2010) e, como tal, representa uma importante categoria de informação (Cohen, 2009). Por exemplo, é habitual os utilizadores nas redes sociais publicarem artigos e notícias, partilhá-los através das suas redes individuais e discuti-los *online*. As plataformas de redes sociais fornecem aos utilizadores uma variedade de ferramentas que permitem este comportamento de *re-sharing*. O SNS, assim como o Twitter, o YouTube e o Facebook, são utilizados para uma rápida divulgação de informação (Mislove et al., 2007), incluindo a divulgação de informação durante campanhas políticas (Bakshy et al., 2015), bem como situações de crise (Oh et al., 2013). Não descurando o facto de os utilizadores também darem o seu contributo para a divulgação de notícias através das suas redes sociais. Embora a *re-sharing* de informação de alta qualidade possa ajudar a criar uma sociedade bem informada, a *re-sharing* de conteúdos que contenham má qualidade, informações imprecisas ou intencionalmente

enganosas podem ter consequências negativas, como a difusão de notícias falsas (Polansky et al., 2017). Por exemplo, um utilizador publica uma notícia falsa, por vezes criada pelo próprio, nas redes sociais, as quais possuem ferramentas de *re-sharing*, ocasionando, o partilhar dessa mesma história falsa por parte de outros utilizadores, contribuindo estes para a sua difusão online. Embora a própria definição de *Fake News*, o papel das redes sociais na difusão de notícias falsas e o efeito das notícias falsas nos resultados sociais e políticos continuem a ser tema de debate, estão a ser propostas várias abordagens para combater as notícias falsas (Allcott e Gentzkow, 2017; Harford, 2017). As plataformas das redes sociais, utilizadores e organizações que combatem a difusão de notícias falsas estão entre os principais atores providos da capacidade de contrariar a distribuição de informação enganosa online.

## 2.6. Os utilizadores das redes sociais e a divulgação das marcas

A divulgação das marcas através das variadas redes e plataformas digitais, sem que para isso os utilizadores se vejam na obrigação de visitar os correspondentes websites oficiais é, sem qualquer dúvida, um dos benefícios mais relevantes da era da comunicação online. Não menos importante, este meio de comunicação possibilita o acesso a divergentes/convergentes ferramentas de segmentação, as quais permitem direcionar conteúdos/anúncios específicos para públicos já definidos (Martínez e Sánchez, 2011). Constatamos que o devido uso da técnica do funil (segmentação) equivale a um crescimento exponencialmente positivo da presença das marcas nestes meios de comunicação sociais, assim como o seu reconhecimento perante os demais *stakeholders*.

Por outro lado, salientamos que as emoções assumem um papel de elevada relevância na comunicação online. O lado emocional do ser humano é determinante na tomada de decisão e respetiva ação. Desta forma, 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).

É fundamental que a comunicação adotada pelas marcas seja coerente e objetiva, principalmente no que se refere às 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*).

Claro que o positivo, rápido se transforma em negativo quando a esta correlação juntamos as Fake News e os seus efeitos nocivos na perceção das marcas/anúncios. Esta positividade, transforma-se numa perda nefasta de confiança em tudo e todos por parte do público.

## 2.7. As motivações por trás das Fake News

As motivações por trás da produção e circulação de notícias falsas nas redes sociais é um importante tema a discutir. De acordo com Allcott e Gentzkow (2017), parece haver duas motivações principais para fornecer notícias falsas:

- A primeira é a Pecuniária, artigos de notícias e publicações que se tornam virais nas redes sociais podem obter ganhos publicitários significativos quando os utilizadores clicam no website original;
- A segunda motivação, como Allcott e Gentzkow descrevem (2017) no seu estudo sobre a difusão de notícias falsas durante as eleições presidenciais dos EUA, é a ideológica. De facto, alguns fornecedores de notícias falsas procuram avançar pontos de vista políticos específicos e distribuir a sua propaganda usando factos e dados enganosos nos seus artigos.

Temos por um lado, histórias escandalosas e falsas que se tornam virais, gerando ganhos publicitários e pelo outro lado, notícias falsas criadas para promover ideias ou pessoas, as quais vão ser favorecidas em detrimento de outrem.

Para compreender melhor o que são as Fake News, as motivações por detrás da sua geração e circulação online, bem como o impacto que pode ter no público, é útil olhar para alguns exemplos bem conhecidos. Segundo os mesmos autores, as Fake News não são um fenómeno novo e apresentam uma longa história antes das eleições (2017). Um exemplo histórico de Fake News é “Great Moon Hoax” de 1835, em que o New York Sun publicou uma série de artigos sobre a descoberta da vida na Lua. A descoberta foi falsamente atribuída pelo jornal a *Sir John Herschel*, um dos astrónomos mais famosos da época. A circulação do jornal aumentou drasticamente devido à história falsa, sendo,

posteriormente, descoberta a farsa. Um exemplo mais recente de Fake News é o "The Flemish Secession Hoax" de 2006, em que uma estação de televisão pública belga informou que o parlamento flamengo tinha declarado a independência da Bélgica, um relatório que um grande número de telespectadores interpretou, erradamente, como verdadeiro (Allcott e Gentzkow, 2017). É importante referir que, para tornar este relatório mais credível, foram realizadas entrevistas com proeminentes políticos belgas, alguns dos quais tinham conhecimento da farsa. No entanto, o relatório foi mal interpretado como verdadeiro e foi responsável por uma longa discussão pública e por preocupações elevadas em torno da questão. A famosa adaptação radiofónica de Orson Welles do clássico "A Guerra dos Mundos" e o seu notório impacto não poderia cair em esquecimento na lista de exemplos de Fake News bem conhecidos. Em 1938, "A Guerra dos Mundos", um episódio de uma série de antologia de drama radiofónico, foi exibido pela rede de rádio Columbia Broadcasting System. O episódio foi narrado por Orson Welles e tornou-se famoso por, alegadamente, ter causado pânico em massa. Como explica Schwartz (2015) no seu livro "Broadcast Hysteria", durante a transmissão deste episódio de drama radiofónico, Welles descreveu um ataque alienígena que foi mal interpretado por muitos ouvintes como sendo verdadeiro. Havia pessoas que corriam nas ruas em pânico, acreditando que a narração era verdadeira. De referir que a este episódio precedeu uma série de notícias que descrevem uma devastadora invasão alienígena que ocorre nos EUA e no mundo.

O atrás descrito faz parecer que as origens das notícias falsas remontam a tempos antes da existência da imprensa escrita. Burkhardt (2017) explica que os rumores e histórias falsas provavelmente existem há tanto tempo como os humanos viveram em grupos onde o poder importa. Como descreve no seu estudo, até à invenção da imprensa escrita, as notícias eram normalmente transferidas de pessoa para pessoa através da palavra e a sua capacidade impactante foi algo muito valorizado ao longo dos séculos. No entanto, uma diferença significativa entre as "velhas" Fake News e as Fake News na era das redes sociais, é o facto das histórias poderem agora ser distribuídas a alta velocidade, em tempo real, alcançar um público enorme e, portanto, influenciar muitas pessoas. Por exemplo, como Allcott e Gentzkow (2017) salientam, um utilizador

individual sem histórico ou reputação pode, em alguns casos, chegar a tantos leitores como a Fox News, a CNN ou o New York Times.

Mais recentemente, o assunto Covid 19, alvo diário de mais e decadentes Fake News, indicadoras do desrespeito pela condição humana.

### 3. Metodologia

A metodologia de investigação é um processo que conjuga a planificação e aplicação de conhecimentos. Este processo deve ser lógico, rigoroso, objetivo, verificável, permitir a repetição e a obtenção de conclusões.

A definição de um caminho metodológico que nos permitisse chegar a conclusões aceites e válidas, foi o passo seguinte. Desta forma, e segundo uma perspectiva de abordagem geral, optamos por uma pesquisa quantitativa baseada numa análise intensiva e pormenorizada da realidade estudada, e de acordo com os objetivos ela é descritiva uma vez que enumera e descreve as características da população e do fenómeno em estudo, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de recolha de dados de modo a facultar o levantamento de determinadas especificidades ou padrões de comportamento através de um questionário, que neste caso foi aplicado online.

Tomar a decisão de realizar uma pesquisa quantitativa implica a organização e distribuição de um questionário que permitiu o estudo de uma amostra, consideravelmente extensa, de pessoas perante uma situação concreta, permitindo-nos descrever um o fenómeno, e por isso ficar a conhecê-lo melhor. Não menos importante foi a adição das considerações éticas a ter neste processo, de todo essenciais no estabelecer de uma linha segura e inquebrável de confiança com os inquiridos.

#### 3.1. Ferramenta de recolha de dados

De acordo com *Collins (2010)* os questionários são um meio popular de recolha de dados e podem ser usados como um método por si só. Estes são de fácil utilização, distribuição, acesso e pouco ou nada dispendiosos, tendo em consideração as inúmeras aplicações existentes de cariz gratuito consoante um número fixo de amostra a considerar. Outra benesse, diz respeito ao facto da não necessidade de existência de um acordo prévio, garantindo o anonimato e qualquer possível embaraço ao requerido visado. Não menos importante, os questionários fornecem o devido direcionamento do público-alvo em causa e pela recolha objetiva de respostas (*Bourke et al. 2016*).

### 3.2. Aplicação base indicada para a recolha e tratamento da informação obtida

O Microsoft Forms, ideal para criar questionários/inquéritos online com a propensão de os fazer chegar a um público-alvo pré-definido. Os resultados são obtidos em tempo real à medida que são submetidos, permitindo exportar os resultados para análise posterior (gráficos).

### 3.3. O online para divulgação do questionário

A divulgação online do questionário certificou a propensão de chegar rápida e diretamente ao público-alvo estabelecido para a investigação em causa.

### 3.4. Base de lançamento do questionário online

A utilização da rede social Facebook e LinkedIn, a rede social em estudo considerada a mais utilizada com maior número de usuários.

### 3.5. População e critérios

- População residente em Portugal;
- Género a estimar;
- Faixa etária compreendida entre os mais de 18 anos e os menores de 65 anos;
- Frequentes utilizadores das redes sociais, nomeadamente Facebook;
- Ativos profissionalmente;
- Consumidores online.

### 3.6. Amostra da população

A pretensão inicial era envolver 100 participantes com prazo limite 48 horas, mas face à adesão por parte dos inquiridos estendemos o prazo até perfazer uma semana, de 11 a 18 de julho de 2022, o que originou uma amostra populacional de 328 respostas.

### 3.7. Tipo de perguntas harmonizadas no questionário *online*

*Collins* afirma que (2010), as questões fechadas são particularmente úteis na obtenção de informações factuais. A recolha de informações, através do questionário online,

imparciais, objetivas e consistentes, é fulcral para obter o panorama completo, viável e fidedigno sobre os seus comportamentos online, em geral. Em suma, o questionário terá, maioritariamente, perguntas fechadas.

Neste caso real, foram harmonizadas 30 perguntas de carácter fechado para que o questionário *online* nos proporcionasse o máximo de dados possíveis em prol da obtenção de respostas às questões pré-estabelecidas.

### **3.8. Cuidados tidos na aplicação do método selecionado**

As considerações éticas tiveram um papel muito relevante na obtenção de informação por parte dos inquiridos. A questão do anonimato, da confidencialidade, do consentimento e da proteção de dados (RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados) firmaram-se como pontos essenciais na agilização deste tipo de método de investigação. Aplicou-se o conceito de confiabilidade dos requeridos como impulsionador da obtenção de informação de forma eficaz e eficiente.

### **3.9. Construção do modelo de investigação**

A investigação tem como base a execução de um inquérito fundamentado em dois pontos essenciais, o enquadramento teórico e os objetivos traçados. Desta conjugação surge a resposta a seis questões, de todo pertinentes, para de forma ágil e direta chegarmos às conclusões pretendidas.

## Anexo I – Questionário Online

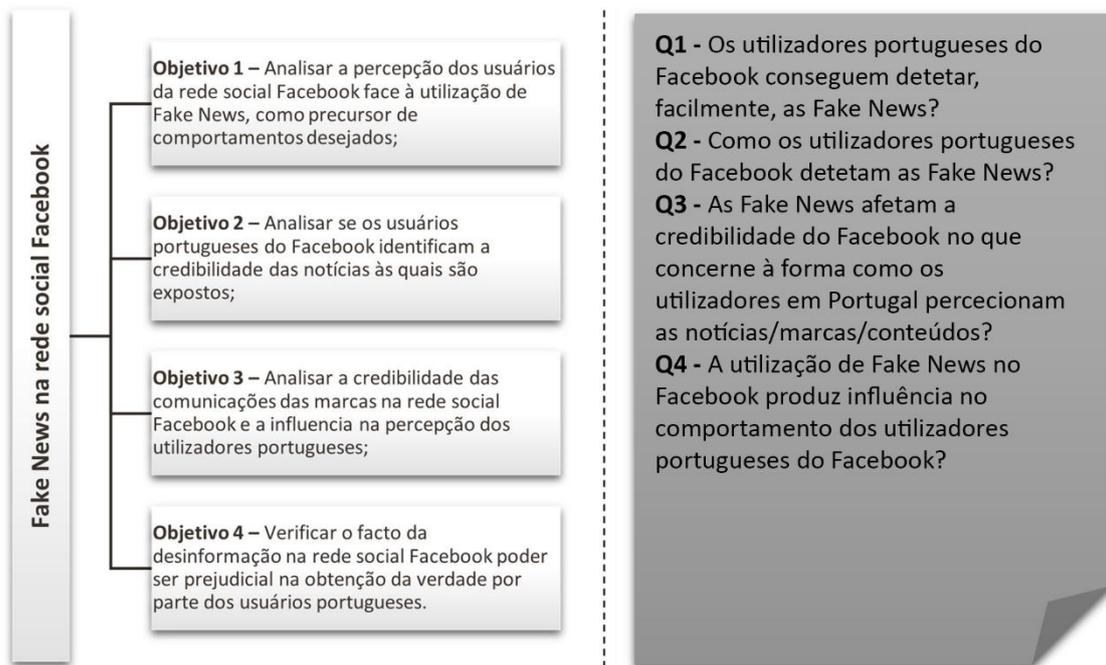


Figura 1 - Esquema: Objetivos a atingir no decorrer da investigação

Fonte: Elaborado por Nuno Rocha

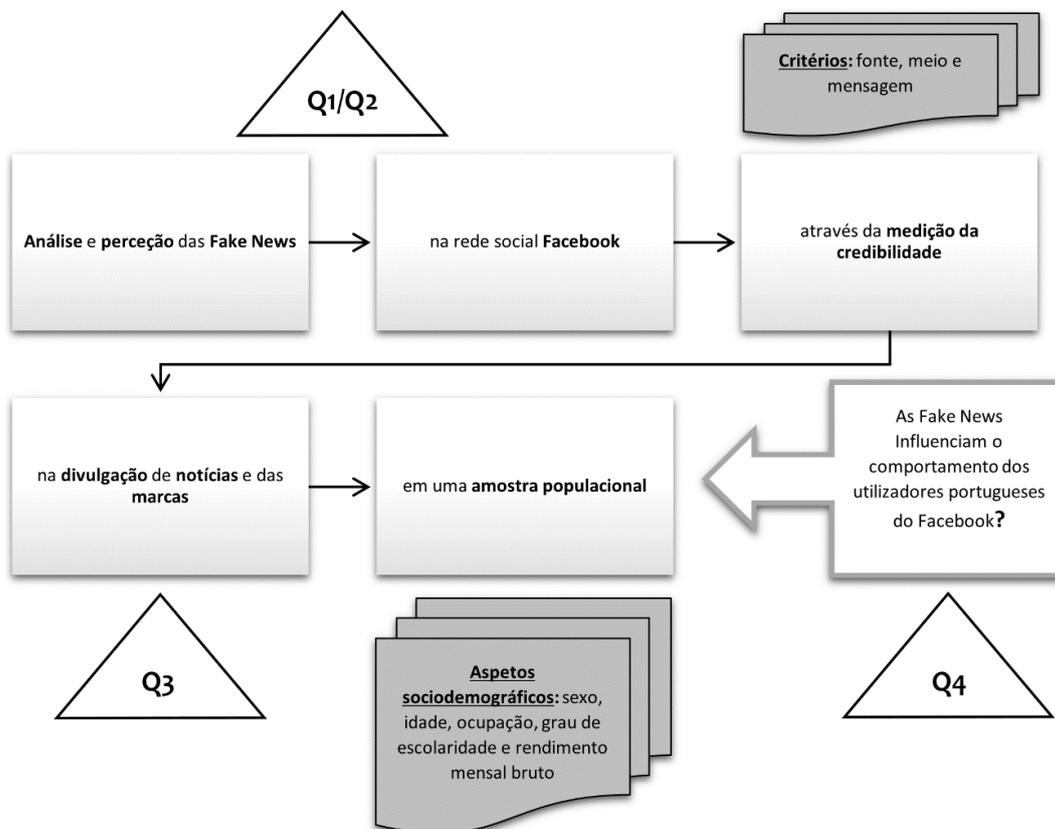


Figura 2 - Esquema: Modelo da metodologia a aplicar no decorrer da investigação

### 3.10. Considerações éticas

A utilização de um inquérito *online* como ferramenta crucial para chegar ao fim proposto levantou certas e determinadas questões, ditas, éticas, as quais foram alvo de um cuidado tratamento. Segundo o que *Collins (2010)* analisou, é provável surgirem uma série de questões éticas tanto na investigação textual como visual, levando o investigador a ter de considerar este facto na realização de uma investigação bem construída. No inquérito desta investigação foi primordial dar como garantida a confidencialidade e o anonimato aos por este, visados (os utilizadores abrangidos foram informados do carácter anónimo do método de investigação utilizado). De acordo com *Collins (2010)*, quase toda a investigação garante a confidencialidade dos participantes, assim estes têm a certeza de que a identificação de informações não será disponibilizada a quem não estiver diretamente envolvido na investigação. Apenas foi solicitado aos inquiridos desta investigação, informações genéricas como idade, género e situação laboral.

Outra primazia tida em apreço em prol das boas práticas e transparência deste procedimento (questionário online), diz respeito à obtenção da permissão dos inquiridos para o devido tratamento de dados (o designado consentimento informado). Em consonância com *Buchanan e Hvizdak (2009)*, a inscrição presencial em estudos inclui a discussão e a assinatura de um formulário de consentimento, no entanto, os inquéritos *online* implicam um consentimento “ativo” ou consentimento “passivo” em virtude dos participantes que os completam. Estes frisam que os participantes devem compreender o direito de participação sem compromisso e, além disso, o direito de não resposta a perguntas específicas.

Em qualquer forma de investigação, minimizar o preconceito é de elevada importância. O preconceito na seleção pode ser problemático, comprometendo a validade externa dos questionários online (*Eysenbach e Wyatt, 2002*). Além disso, e de acordo com *Hammer (2017)*, os investigadores devem sempre direccionar a sua atenção aos diversos públicos-alvo, desde que para esse fim não coloquem em causa o propósito da investigação.

As conclusões tiradas refletem uma amostra da população portuguesa usuária das redes sociais (nomeadamente, o Facebook) superior à inicialmente pretendida (a amostra de 100 participantes passou a ser de 328), sendo esta bastante representativa para o desenrolar da investigação, pois a sua escolha baseou-se em critérios, estrategicamente, definidos e instituídos.

## 4. Estudo Empírico

Após a análise da metodologia empregue para a recolha de respostas, é tempo de fazer mostra das descobertas tidas e com estas responder às questões atrás referenciadas, fazendo cumprir os objetivos propostos. Para esse efeito, cada ponto faz-se acompanhar do gráfico ilustrativo com dados provenientes do questionário online.

### 4.1. Caraterização da amostra e a utilização das redes sociais

Efetuando a caraterização da amostra populacional, no questionário Fake News, obtivemos 328 pessoas inquiridas, entre os dias 11 de julho e o dia 22 de julho de 2022, composto por 111 pessoas do sexo masculino e 217 do sexo feminino, como se pode verificar na Figura 3.

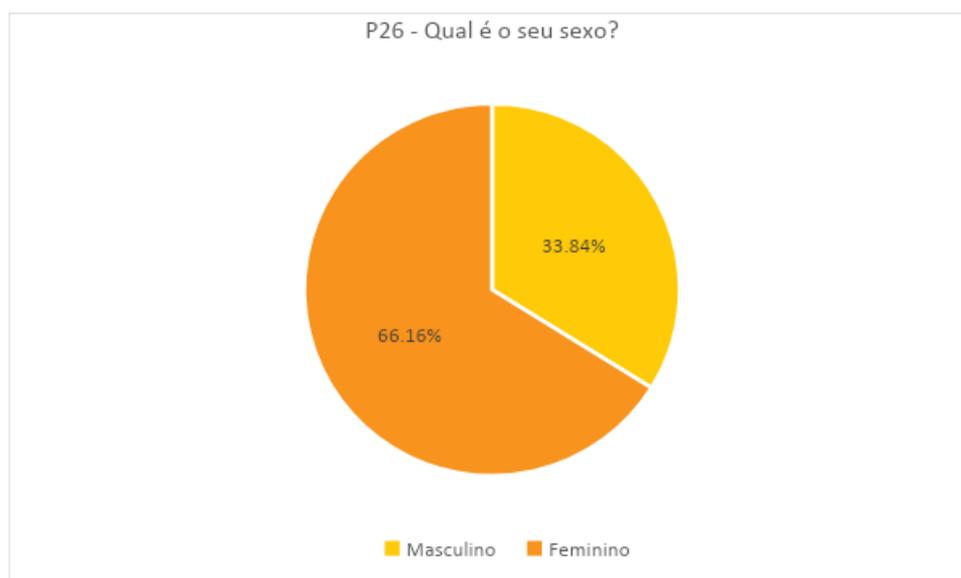


Figura 3 - Gráfico: Inquiridos por género

Sendo cerca de 142 com idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos, 76 entre os 46 e os 45 anos e 49 entre os 26 e os 35 anos, as restantes participações prendem-se com uma percentagem mínima de 1 participante com menos de 18 anos e 3 com mais de 65 anos e nos intervalos de 18 a 25 anos e 56 a 65 anos com cerca de 28 e 29 participações, como se pode verificar na Figura 4.

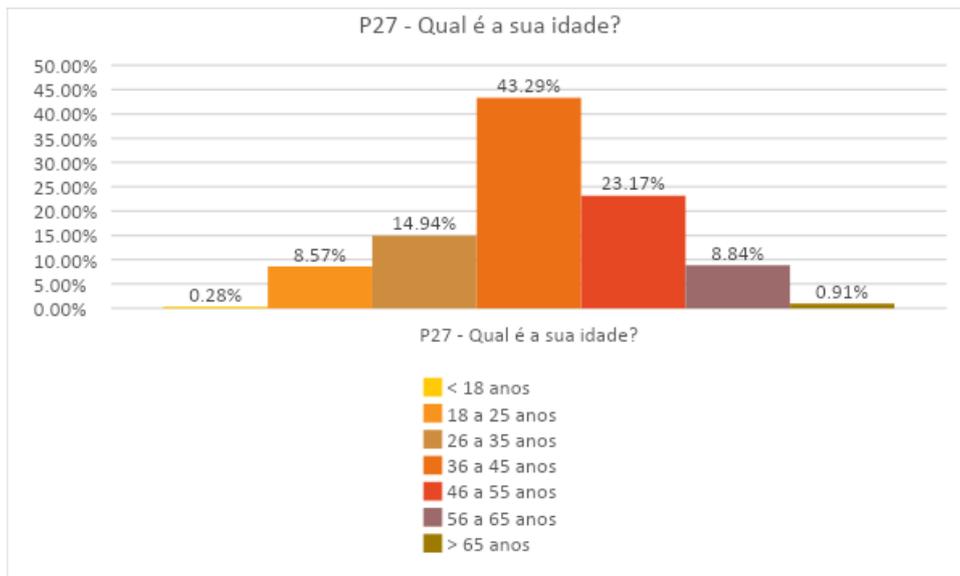


Figura 4 - Gráfico: Inquiridos por faixa etária

Caracterizamos na grande maioria cerca de 51,83% como trabalhadores por conta de outrem, tendo 41,46% o 12.º ano e 35,67% o grau de licenciado, como demonstra a Figura 5 e 6.

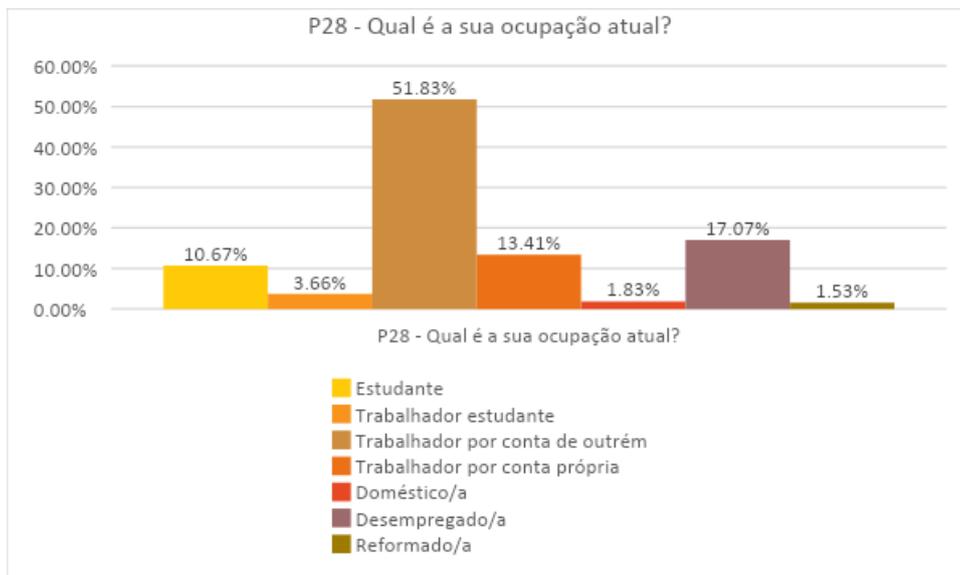


Figura 5 - Gráfico: Inquiridos por tipo de ocupação

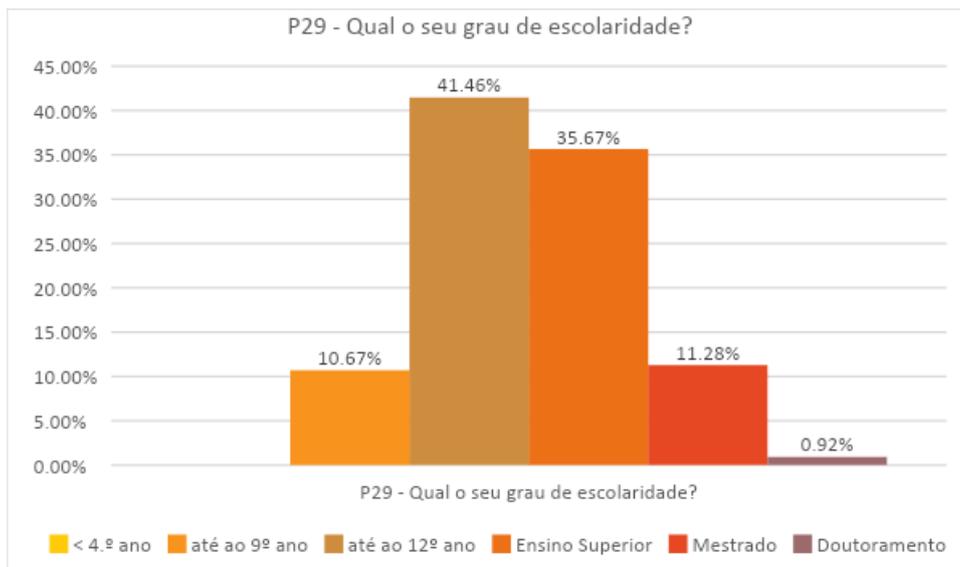


Figura 6 - Gráfico: Inquiridos por habilitações literárias

Auferindo um rendimento mensal entre os 600 e os 1000 €, cerca de 34%, entre os 1000 e os 2000 € 26% e 28% abaixo de 600 € por mês (Figura 7).

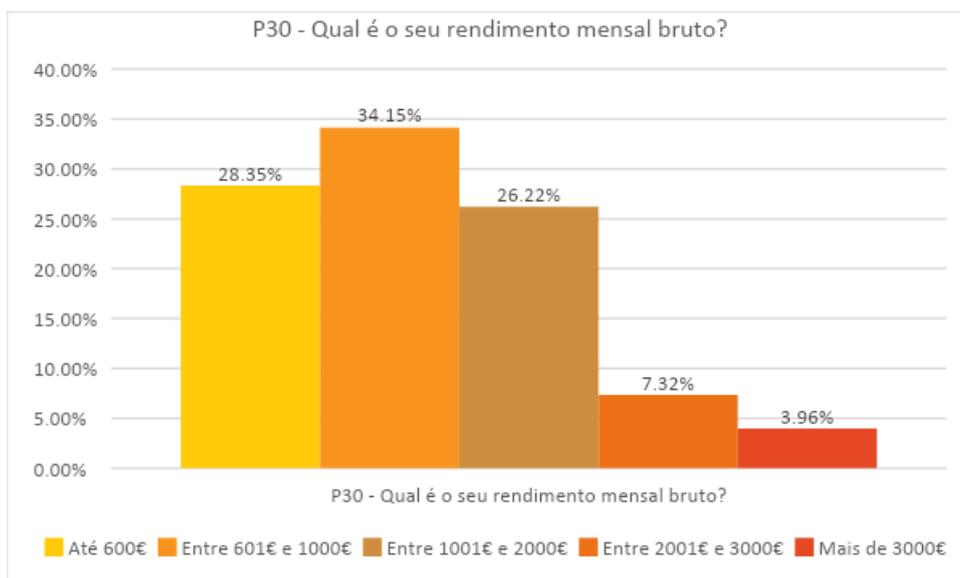


Figura 7 - Gráfico: Inquiridos por rendimento mensal bruto

Verificamos que 91,46% responderam que utilizam o Facebook no seu dia a dia, enquadrado na Figura 8.



Figura 8 - Gráfico: Utilização da rede social Facebook pelos inquiridos

Já 59,45% utilizam pelo menos uma hora por dia a rede social, contudo, cerca de 33,84% dos inquiridos responderam que passam entre uma a 4 horas por dia nesta rede social (Figura 9).

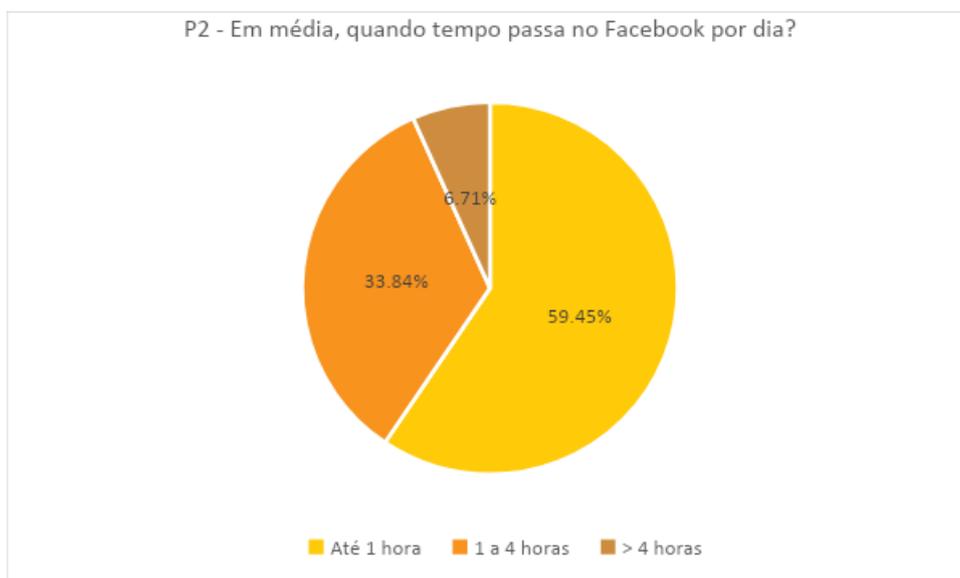
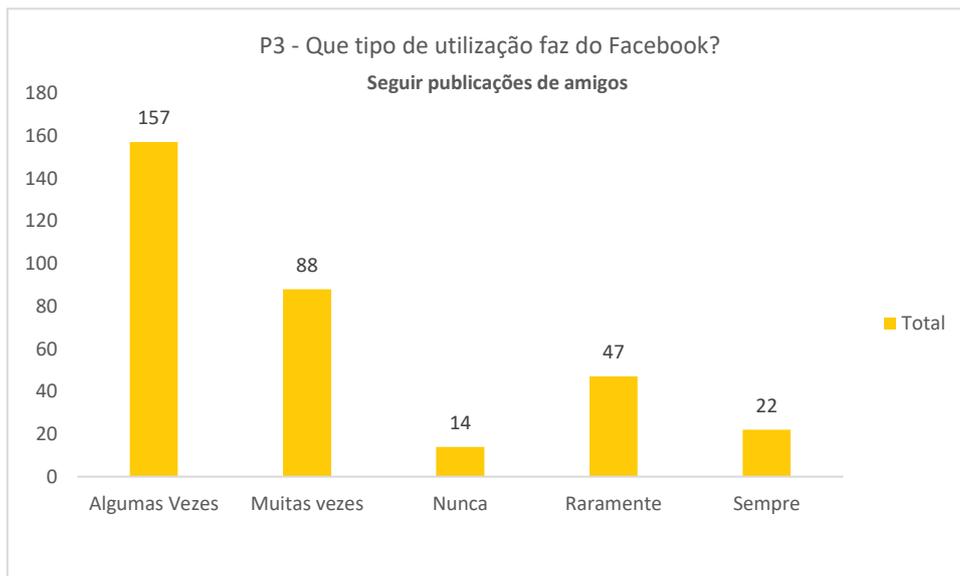
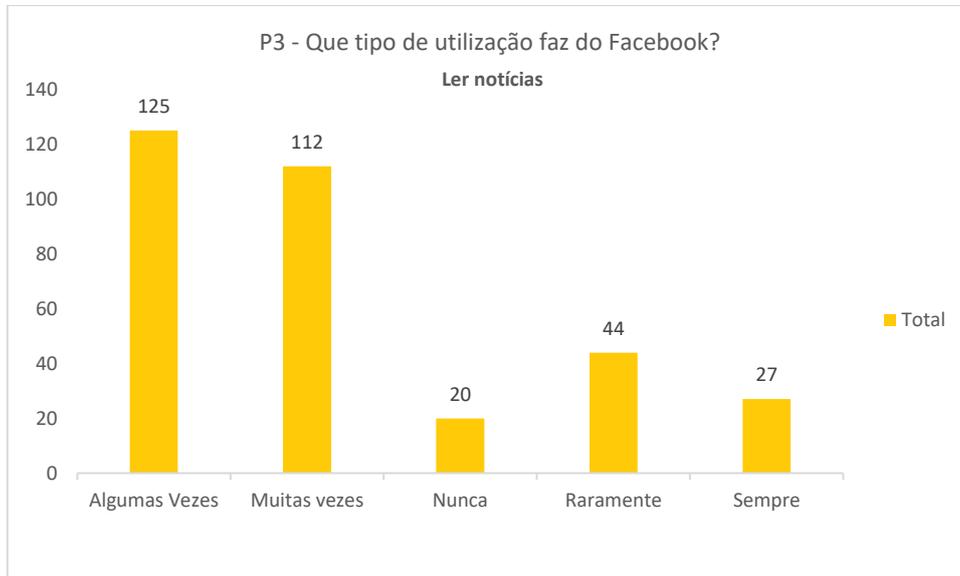


Figura 9 - Gráfico: Média de tempo de utilização do Facebook pelos inquiridos

No âmbito da interação com a rede social Facebook e as atividades mais utilizadas, como ler notícias, seguir publicações de amigos, ver fotos e vídeos, falar com pessoas através do chat (Messenger), as respostas foram na grande maioria e com maior relevância no grau de “algumas vezes” e “muitas vezes” e em sentido oposto “raramente” ou “nunca”. Seguir publicações de famosos ou marcas e criar um calendário de aniversários e

eventos. Assim podemos verificar o tipo de uso que os inquiridos dão à rede social que se prende com o mencionado anteriormente, como comprovam os gráficos seguintes, os quais refletem as respostas e as percentagens apresentadas (Figura 10).



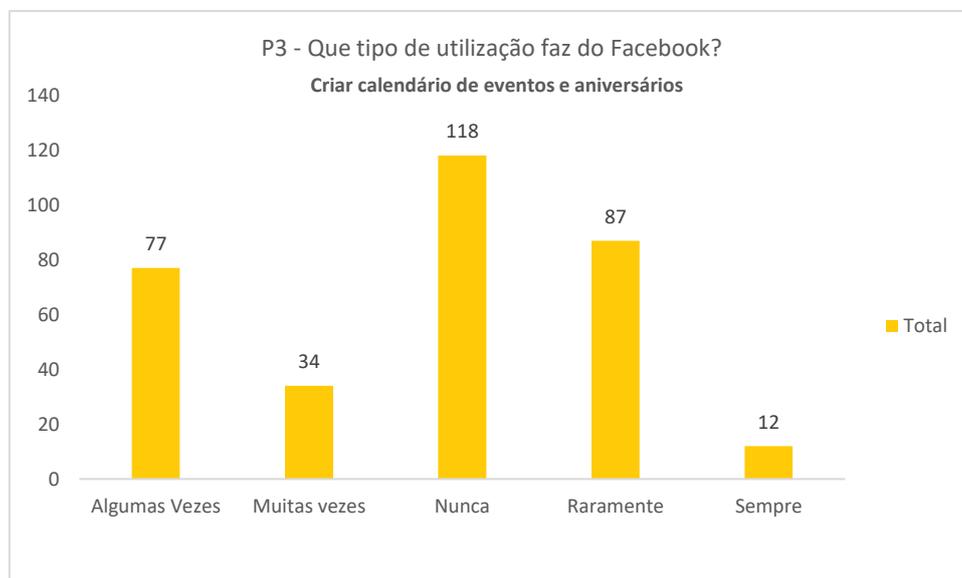
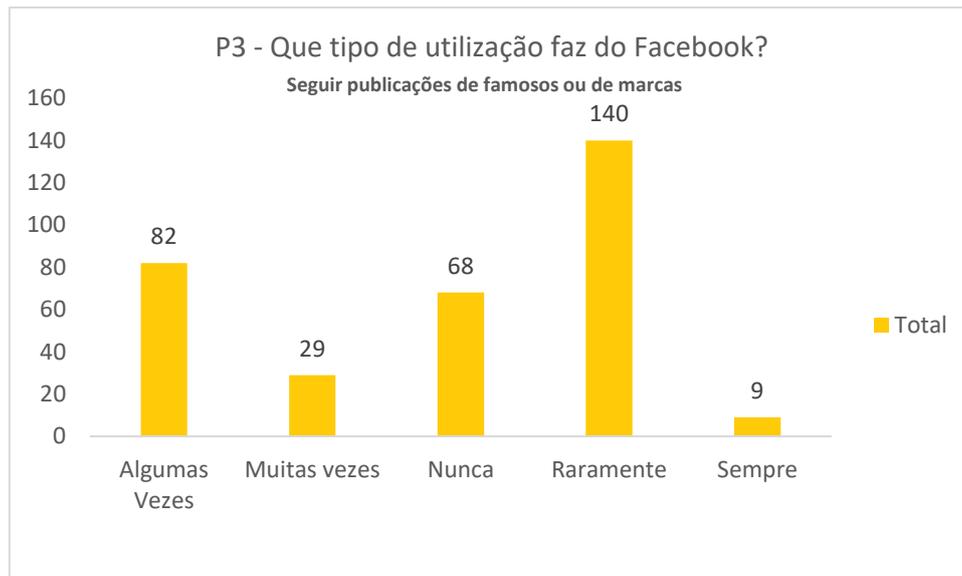


Figura 10 - Gráfico: Forma de utilização pelos inquiridos da rede Facebook

## 4.2. Deteção de Fake News

Q1 - Os utilizadores portugueses do Facebook conseguem detetar, facilmente, as Fake News? / Q2 - Como os utilizadores portugueses do Facebook detetam as Fake News?

As questões Q1 e Q2 estão relacionadas com a deteção e tratamento de Fake News pelos inquiridos na rede social Facebook, cujos inquiridos 85,98% responderam que já detetaram Fake News (Figura 11).

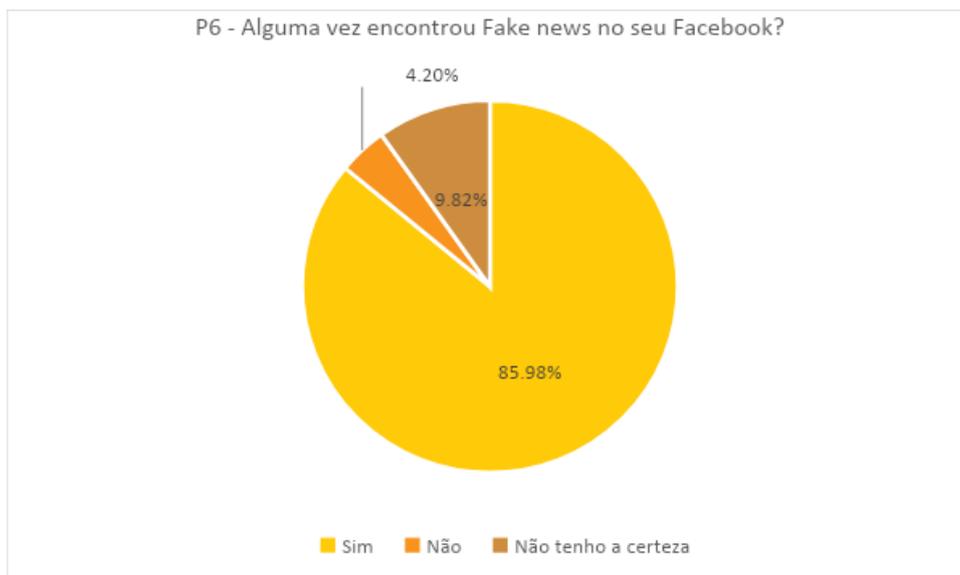


Figura 11 - Gráfico: Detecção de Fake News no Facebook

Cerca de 85,98% é a tendência de verificar a autenticidade da notícia, 32,32% (Algumas vezes), 27,74% (muitas vezes) e 24,09% (Sempre), existe uma “preocupação” em verificar a veracidade. Considerando em cerca de 65% que, no geral, os conteúdos e notícias que vêm na rede social são credíveis (algumas vezes), com se pode verificar na Figura 12.

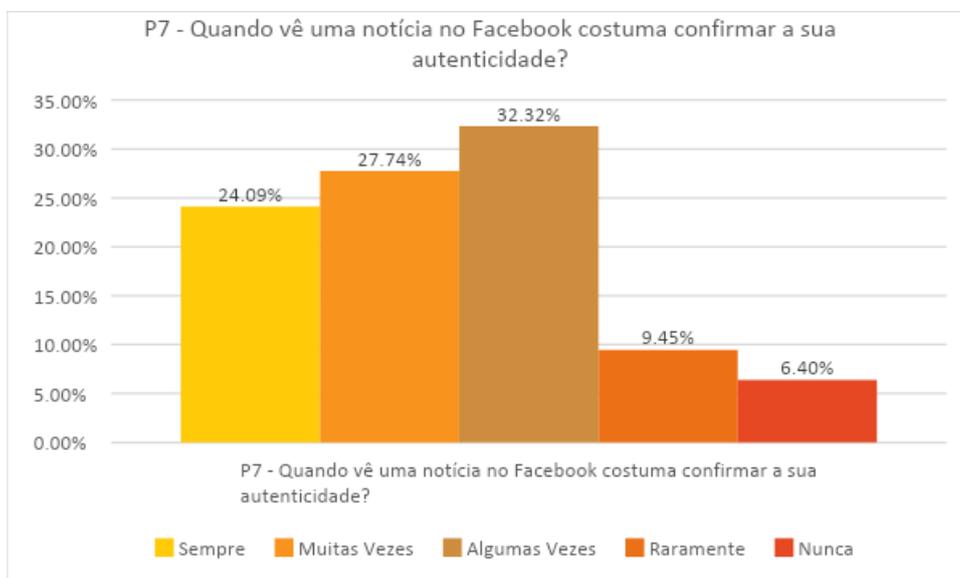


Figura 12 - Gráfico: Autenticidade de notícias no Facebook

Dos inquiridos, 65,24%, mais de metade da amostra, considera os conteúdos e notícias do Facebook são (algumas vezes) credíveis, 17,99% (muitas vezes), 14,63% (raramente), como transparece na Figura 13.

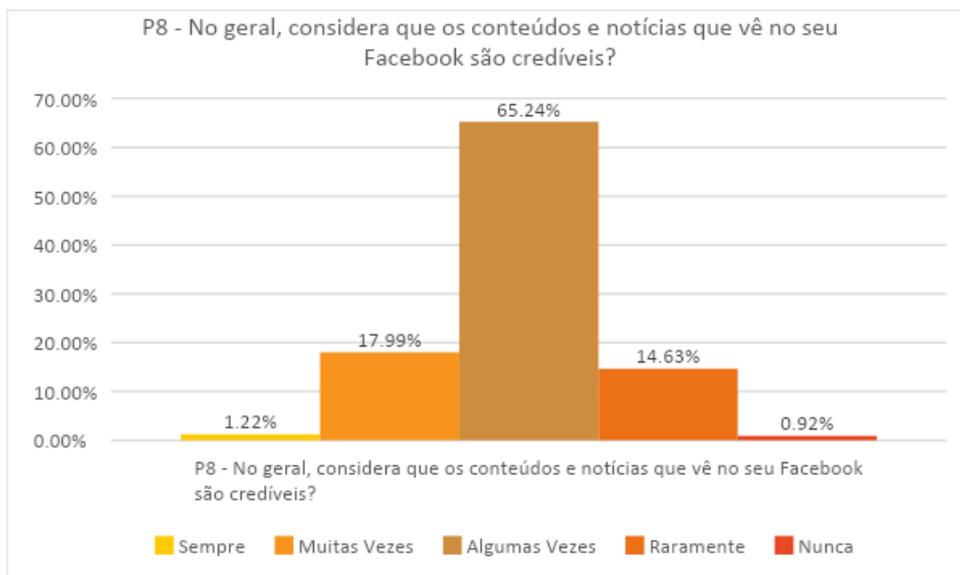


Figura 13 - Gráfico: Credibilidade de conteúdos e notícias no Facebook

Sendo a fonte da notícia, 33,5%, fazendo o utilizador atribuir a notícia como falsa, bem como o conteúdo da notícia, a forma como está escrita (se tem erros e informações incorretas), cerca de 31,1%, verificado na figura 14.

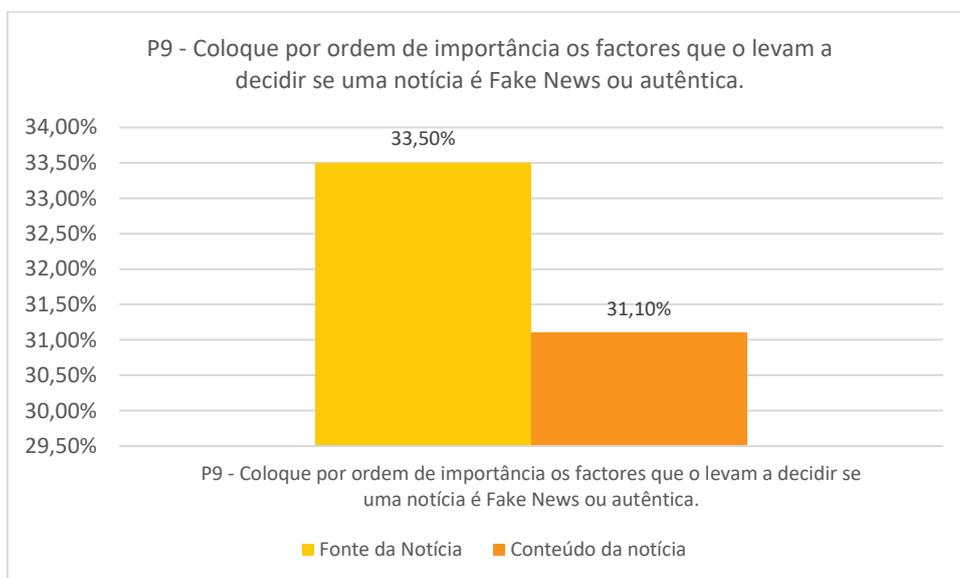


Figura 14 - Gráfico: Fatores de relevância na autenticidade de notícias

No que concerne à falta de segurança em clicar numa notícia da qual se duvida acerca da sua veracidade, 94,5% dos respondentes considera ter tido essa experiência, conforme se pode verifica através da Figura 15.

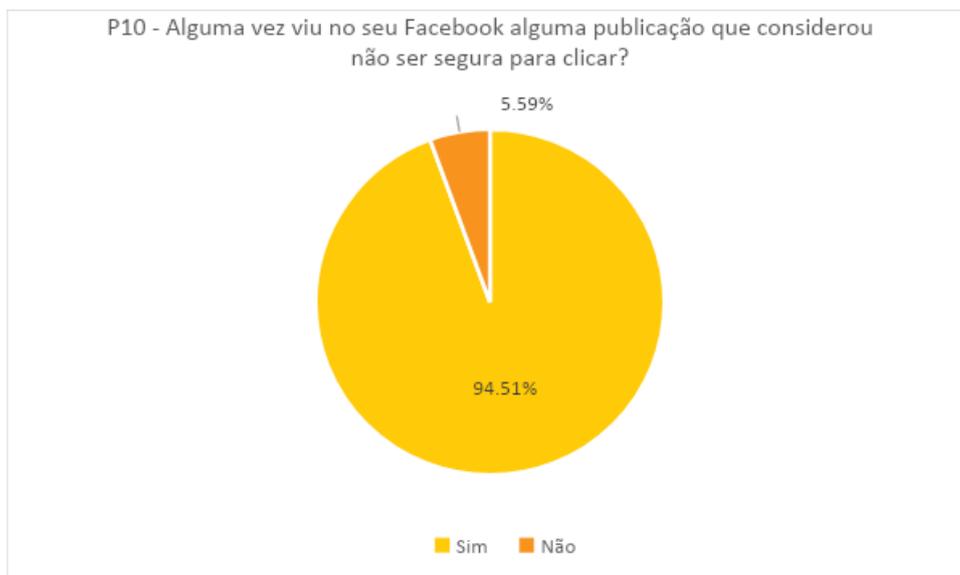


Figura 15 - Gráfico: Detecção de publicações não seguras no Facebook

Os inquiridos consideram-se capazes de identificar e diferenciar as notícias falsas e as notícias reais, 50% muitas vezes e 40% algumas vezes, conforme se demonstra na Figura 16.

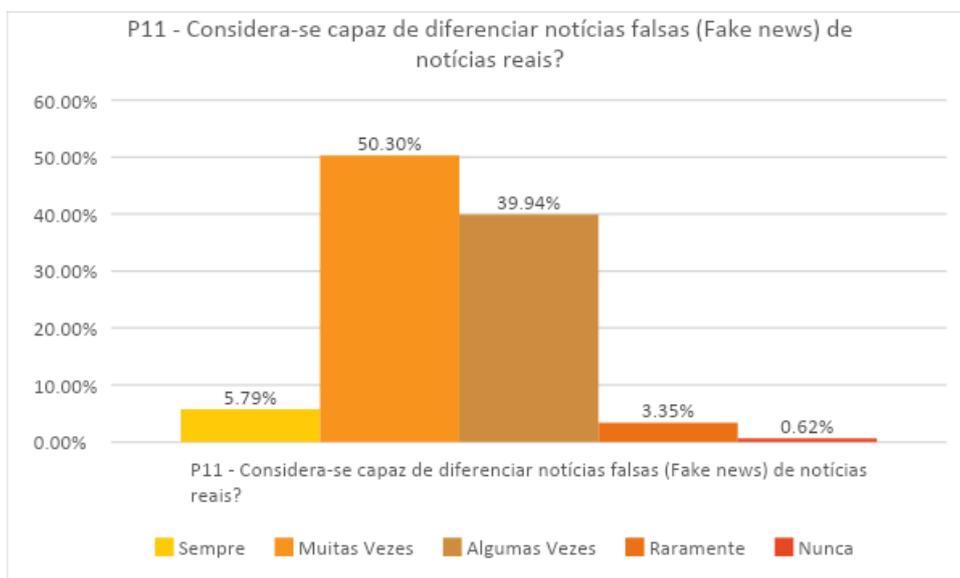


Figura 16 - Gráfico: Distinção entre notícias falsa e verdadeiras

Mas o que ficou evidenciado com os exemplos de notícias trazidos para perceber se o inquirido conseguia detetar das notícias apresentadas quais eram falsas, por serem adulteradas, verificamos o seguinte resultado. Na notícia 1, *post* do Jornal de Notícias (JN) 55% considerou verdadeira e 45% falsa, sendo esta verdadeira.



Figura 17 - Imagem: Notícia do Facebook 1 (verdadeira)

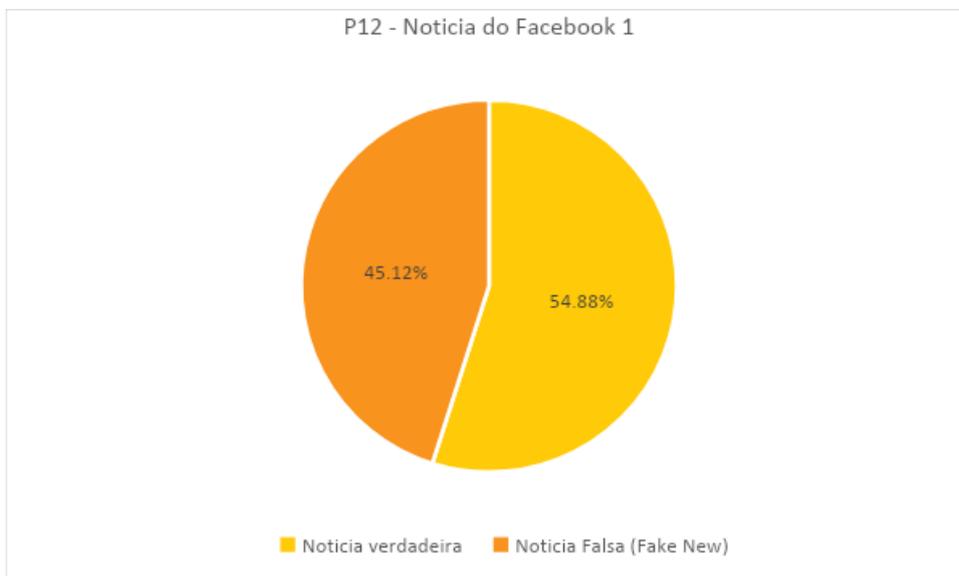


Figura 18 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 1

Já na notícia 2, *post* do jornal Correio da Manhã (CM) 58% considerou a notícia falsa e 42% verdadeira, sendo esta verdadeira, mas induzidos erro pela imagem do Cristiano Ronaldo que não correspondia ao título e conteúdo.



Figura 19 - Imagem: Notícia do Facebook 2 (verdadeira)

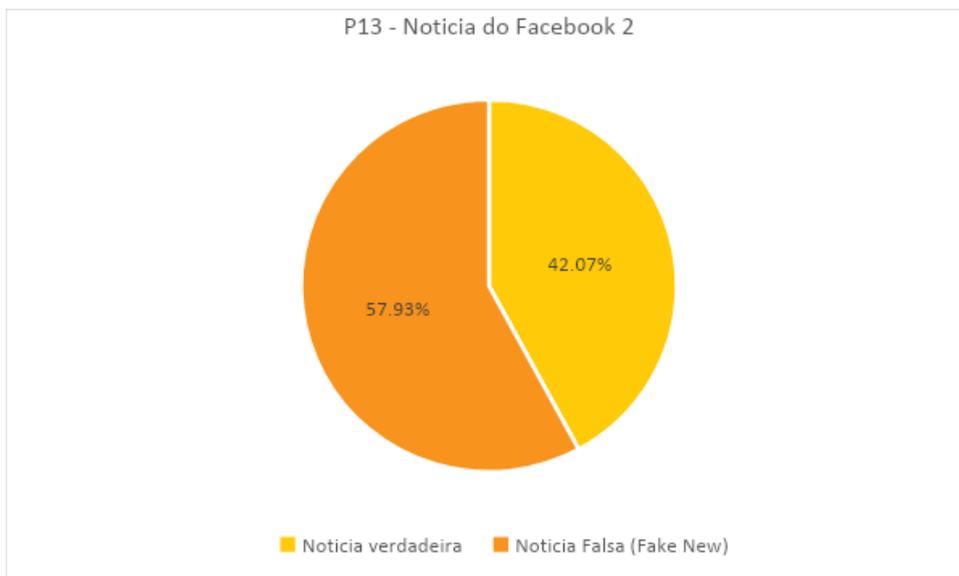


Figura 20 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 2

Na notícia 3, do Polígrafo, 65% considerou a notícia falsa, e 35% verdadeira, sendo uma publicação verdadeira do portal de verificação de notícias, mas que na sua essência era

uma *Fake News*, não interpretando que o portal que a divulgou apenas apresentou factos, sendo estes apresentados verdadeiros.



Figura 21 - Imagem: Notícia do Facebook 3 (verdadeira)

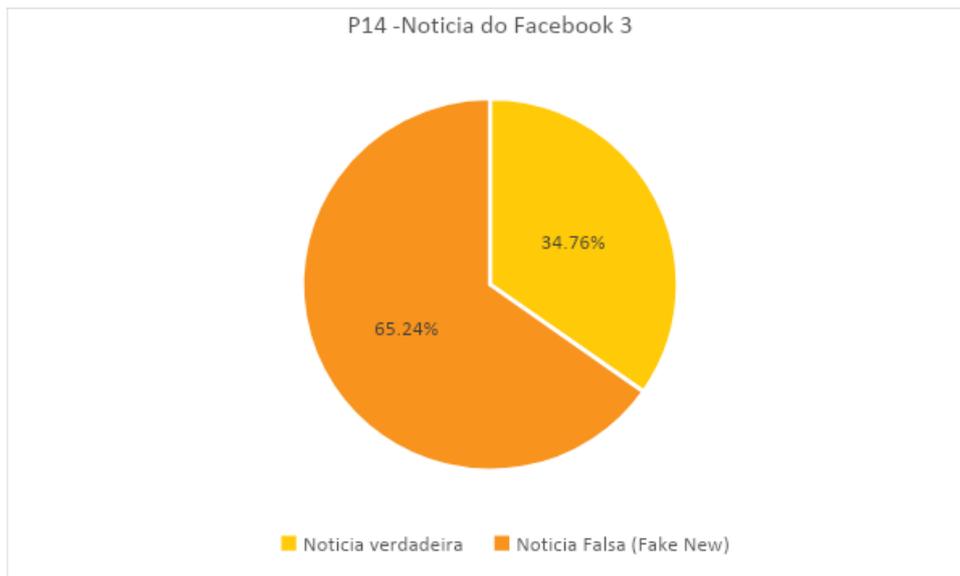


Figura 22 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 3

Na notícia 4, CM, 70% considerou a notícia verdadeira e 30% falsa, correspondendo a uma notícia verdadeira, sendo bem identificada pela maioria.



Figura 23 - Imagem: Notícia do Facebook 4 (verdadeira)

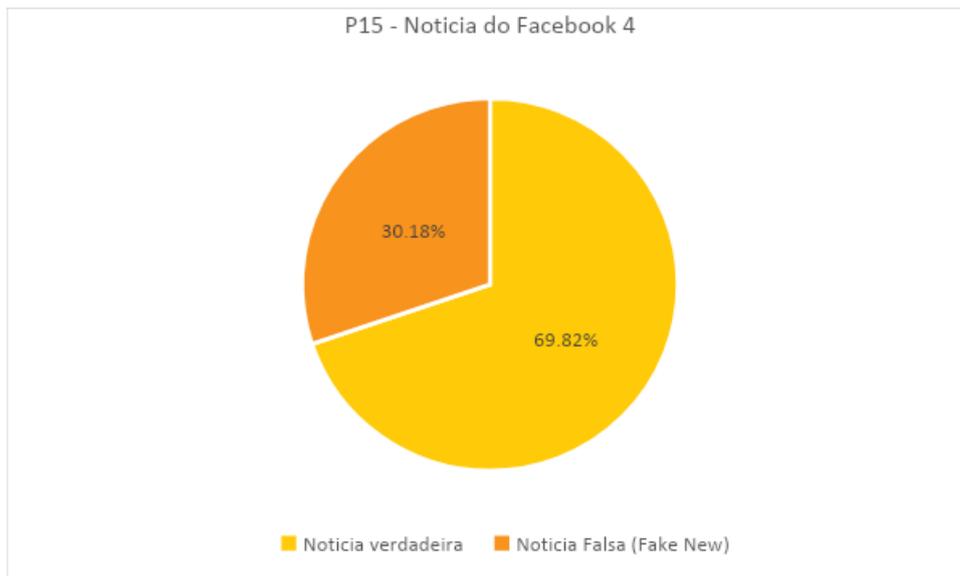


Figura 24 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 4

A notícia 5 do Polígrafo, foi uma publicação adulterada, tornando-se falsa, os inquiridos consideram verdadeira 67% e 33% falsa, correspondendo a uma má identificação da notícia.



Figura 25 - Imagem: Notícia do Facebook 5 (falsa)

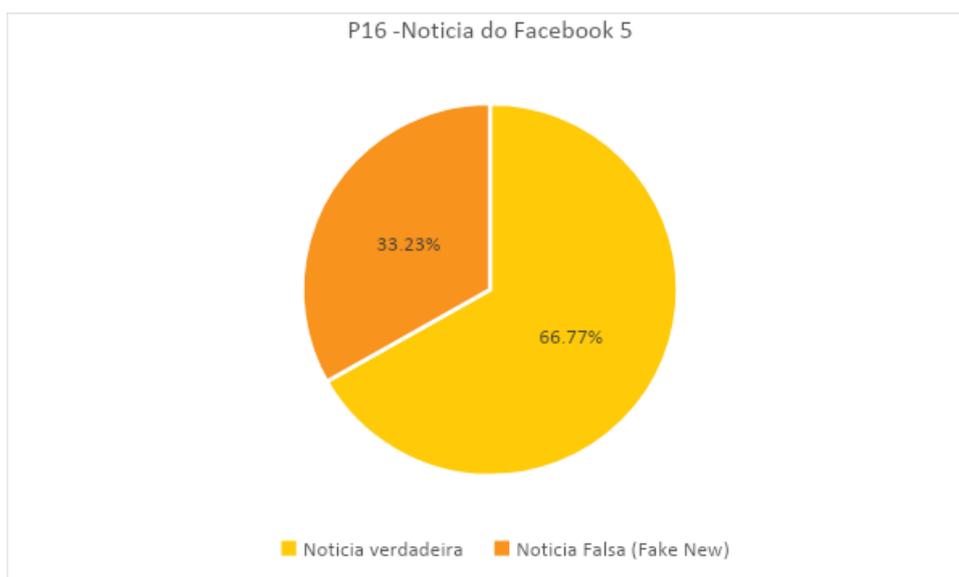


Figura 26 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 5

Na notícia 6, *post* do JN, sendo uma notícia verdadeira, 70% considerou verdadeira e 30% falsa.



Figura 27 - Imagem: Notícia do Facebook 6 (verdadeira)

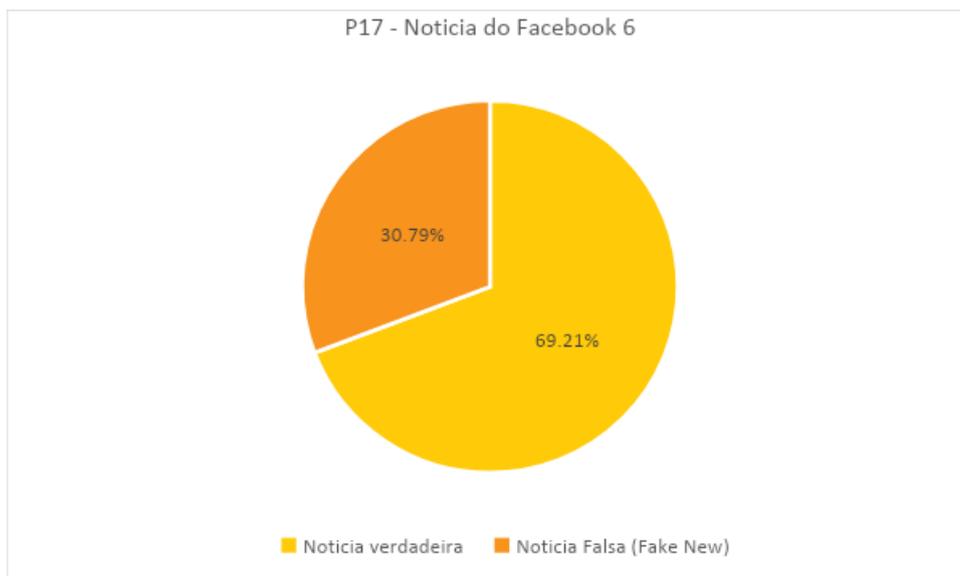


Figura 28 - Gráfico: Resposta à notícia Facebook 6

O que podemos aferir que existe uma certa dificuldade em verificar a veracidade das notícias difundidas por meio de comunicações credíveis como os apresentados, tudo depende do que é exposto e divulgado.

### 4.3. Credibilidade do Facebook relativamente à Fake News

Q3 - As Fake News afetam a credibilidade do Facebook no que concerne à forma como os utilizadores em Portugal percebem as notícias/marcas/conteúdos?

A questão Q3 advém da necessidade de mensurarmos até que ponto as Fake News desestabilizam a percepção da credibilidade em notícias e marcas por parte dos inquiridos na rede social Facebook. Assim verificamos que relativamente à questão se o inquirido considera o Facebook credível para confiar os seus dados pessoais, a tendência é negativa, ou seja 35% confiam algumas vezes, 36% raramente e 18 % não confiam, como exemplificado na Figura 29.

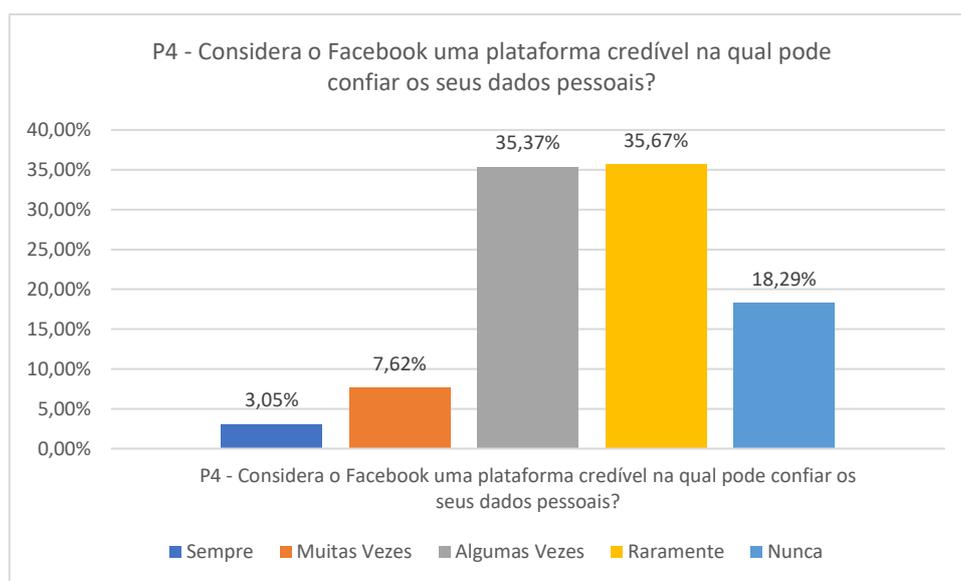


Figura 29 - Gráfico: Credibilidade atribuída à plataforma Facebook (dados pessoais)

Numa tendência intermédia, verificamos na Figura 30, quando os inquiridos, na consideração de credível quanto aos conteúdos partilhados na sua rede social (Facebook), ou seja, 55% algumas vezes a plataforma credível, sendo 26 % raramente e 14 % muitas vezes. Constatamos que a credibilidade é uma variável à qual os inquiridos dão importância e são reticentes relativamente aos dados pessoais e no que toca aos conteúdos atribuem mais credibilidade à rede social.

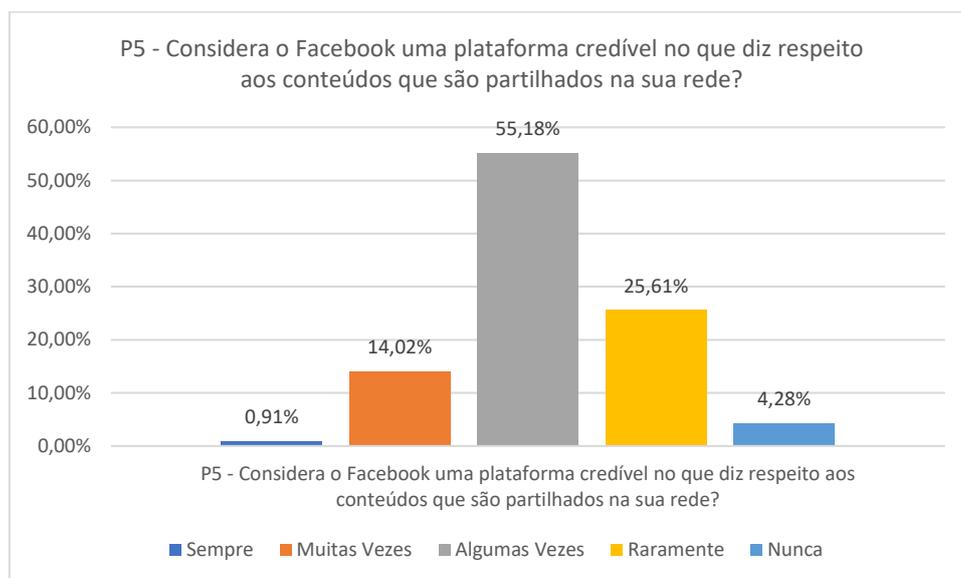


Figura 30 - Gráfico: Credibilidade atribuída à plataforma Facebook (conteúdos)

#### 4.4. A influência das Fake News no comportamento dos utilizadores

Q4 - A utilização de Fake News no Facebook produz influência no comportamento dos utilizadores portugueses do Facebook?

A questão Q4 fecha o ciclo, conjurando tudo o já analisado e discutido com o seu peso no comportamento dos inquiridos face à rede social Facebook.

Onde podemos verificar que 68% dos inquiridos costuma ver publicações de marcas no Facebook como é evidenciado na Figura 31.

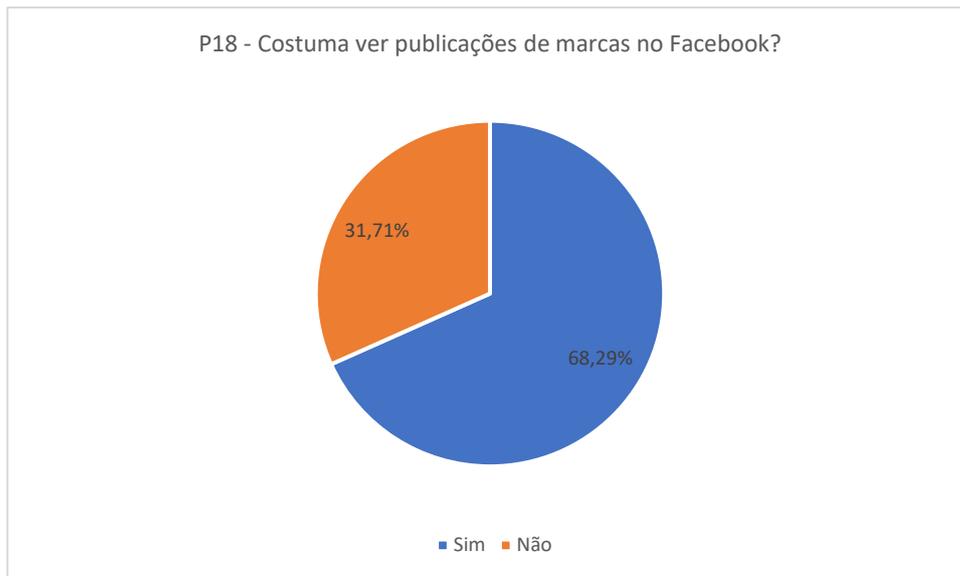


Figura 31 - Gráfico: Visualização de marcas no Facebook

O inquirido revela que para além de ver publicações de Marcas, dependendo do conteúdo, por vezes confirma a veracidade da publicação em 70 %, e 24 % verifica sempre todas as publicações e numa percentagem redutora 6 % toma como real e nunca confirma (Figura 32).

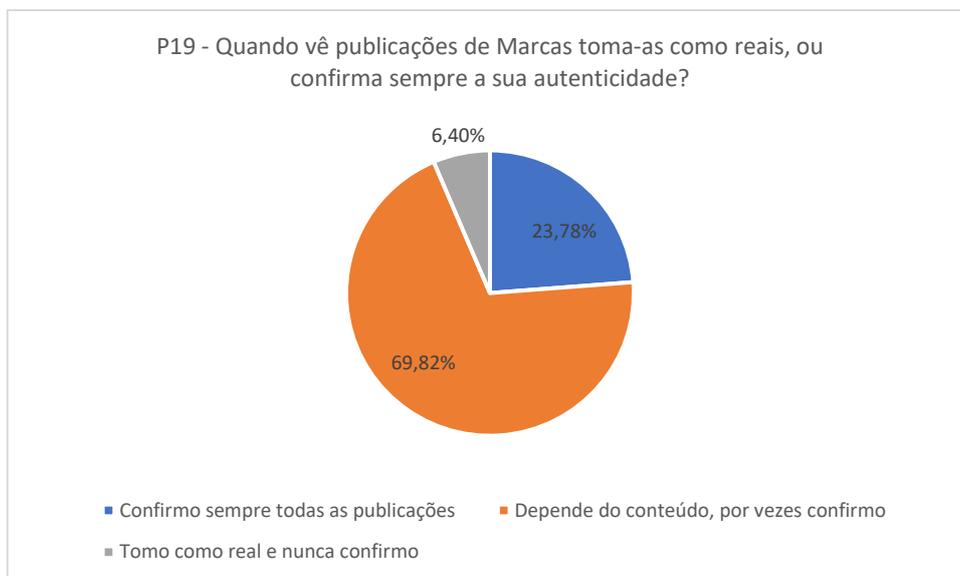


Figura 32 - Gráfico: Autenticidade das marcas

Se já encontrou conteúdos falsos associados a marcas conhecidas na rede social, a maioria dos inquiridos diz que sim, algumas vezes 43% e Muitas vezes aproximadamente 35% (Figura 33).

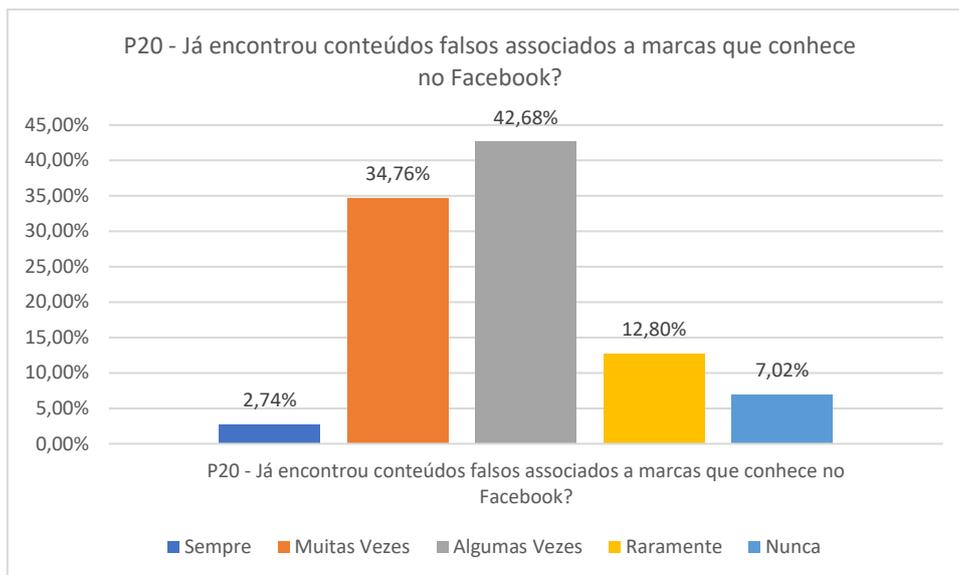


Figura 33 - Gráfico: Conteúdos falsos no Facebook relativos a marcas

Cerca de 48% dos questionados confirma que já se apercebeu de publicações falsa relativamente a marcas, logo que viu o conteúdo e 46% que só se apercebeu que era falso ao clicar na publicação, 4% após publicar por aviso de pessoas da sua rede e 2 % após registo em outro site (Figura 34).

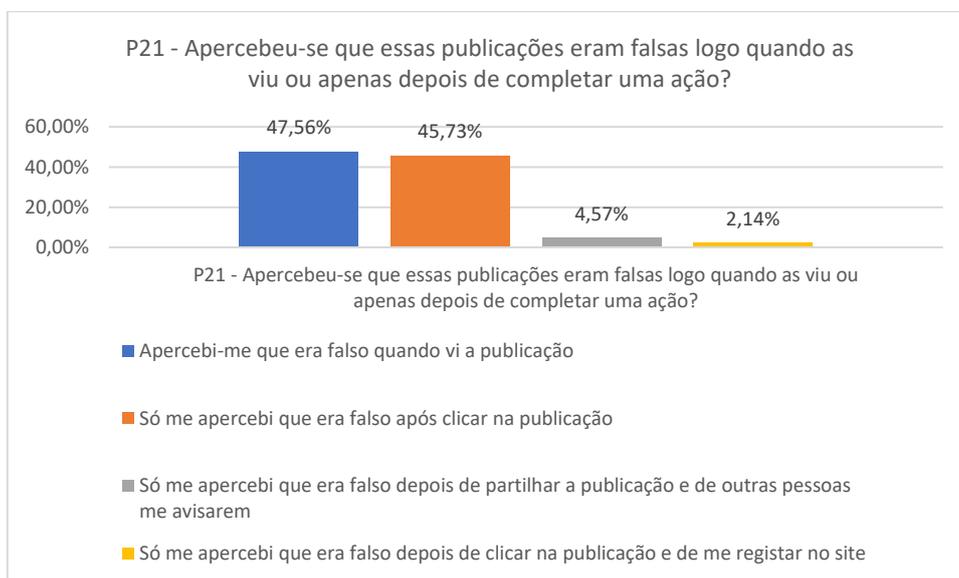


Figura 34 - Gráfico: Conteúdos falsos no Facebook relativos a marcas (percepção)

Podemos aferir que os inquiridos, de um modo geral consideram as publicações feitas pelas marcas credíveis, sendo que 64,63% Algumas Vezes e 19,51% Muitas Vezes e 14,33% raramente. que conjugado com a questão anteriormente poderemos relacionar com a caracterização do conteúdo, conforme se pode verificar através da Figura 35.

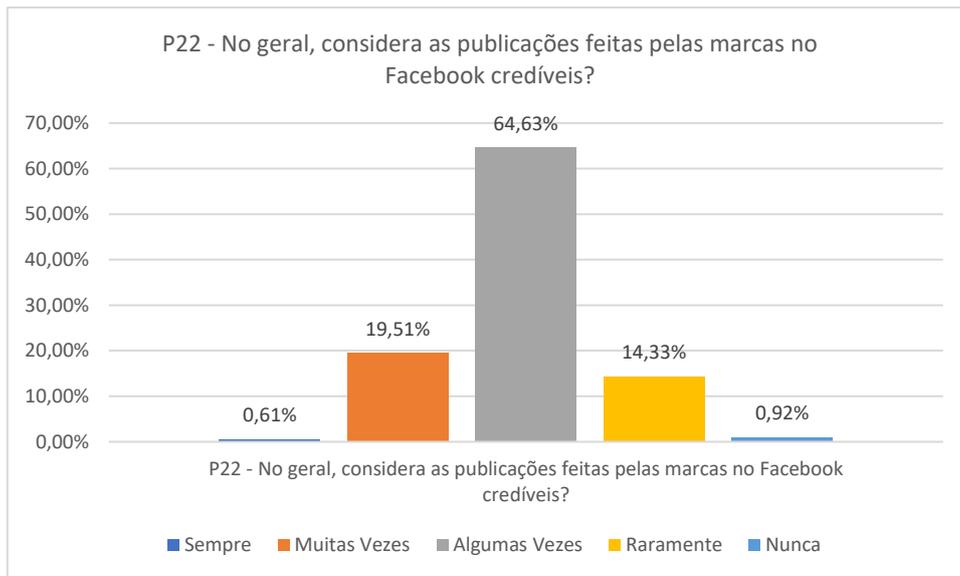


Figura 35 - Gráfico: Credibilidade das marcas no Facebook

Quando abordamos o comportamento do utilizador inquirido, no que representa ser crítico relativamente às publicações da rede social, verificamos que 39 %, a maioria considera-se crítico, Muitas Vezes e aproximadamente 34 % Algumas vezes, já Sempre, 16%, como podemos observar na Figura 36, a percepção relativamente às publicações.

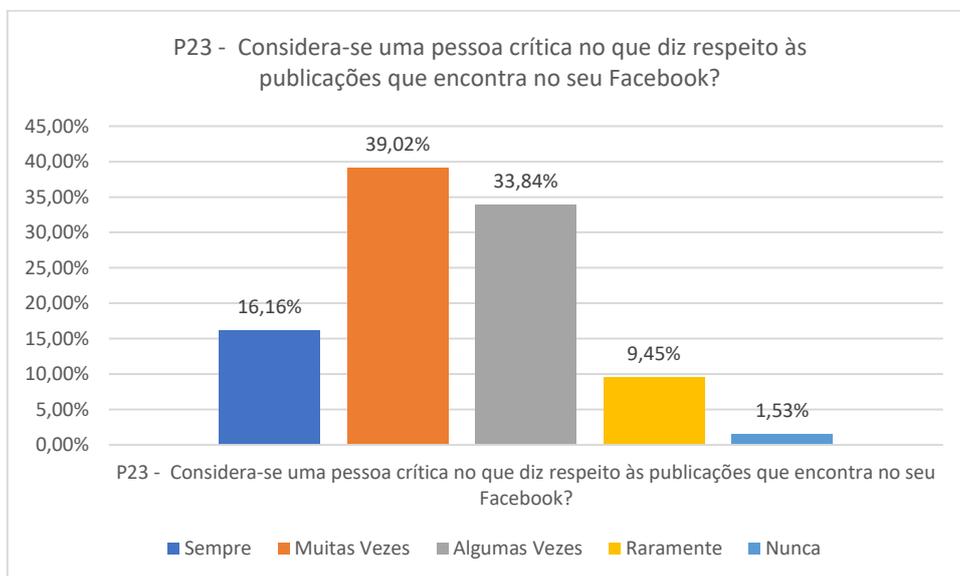


Figura 36 - Gráfico: Percepção de conteúdos no Facebook

Cerca de 86,28% considera que notícias falsas associadas a marcas influenciam a credibilidade da comunicação das marcas, Figura 37.



Figura 37 - Gráfico: Notícias falsas e credibilidade das marcas

Quando existem passatempos e promoções associados a marcas, o inquirido verifica sempre se essa ação foi efetuada pela própria marca, em 38,41% e muitas vezes, 28,96% e os restaurantes Algumas vezes e raramente abaixo de 20%, ou seja o primeiro 19,21% e o segundo 11,59 %, conforme Figura 38.

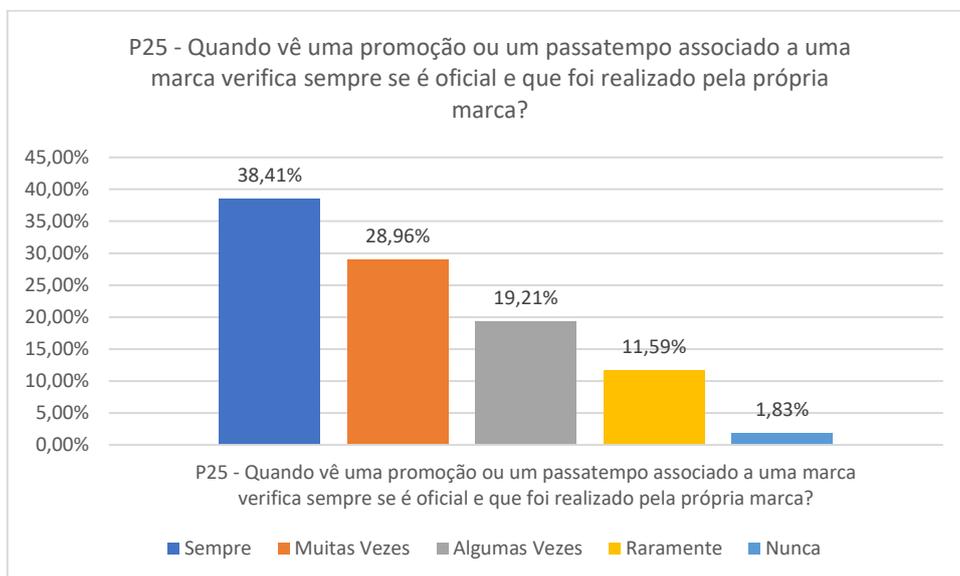


Figura 38 - Gráfico: Ações de deteção da credibilidade da marca

Deste modo verificamos que a perceção está relacionada com credibilidade, mas acima de tudo na relação das várias variáveis produzem comportamentos diferenciados.

## Conclusão

Após as respostas obtidas no questionário de investigação, foi possível aferir que, a rede social Facebook, continua a ser a mais usada pelos usuários portugueses, passando, na sua grande maioria, entre uma a 4 horas por dia na utilização desta rede. Estes percebem pouca credibilidade na rede social Facebook enquanto plataforma no que concerne à partilha de dados do fórum pessoal, no entanto, a percepção de credibilidade cresce à medida que os abordamos sobre conteúdos partilhados (publicações e notícias), quer pela rede de amigos, quer pelas marcas através da rede social (*Newman, Fletcher e Kalogeropoulos, 2017*) e no que ainda toca a notícias nesta propagadas. Desta forma, constatamos que os inquiridos atribuem uma considerável credibilidade aos conteúdos partilhados na rede social Facebook, catalogando-a como um veículo onde podem aceder à informação.

Verifica-se que a percepção dos inquiridos da existência de Fake News no Facebook é elevada, estes assumem ter capacidade para diferenciar as Fake News das notícias verdadeiras, ocorrendo, frequentemente, a identificação de notícias verdadeiras como falsas baseando-se na fonte de informação, tornando esta no fator mais importante de diferenciação entre notícias verdadeiras e as Fake News. Pelo que, no caso prático de deteção de Fake News realizado no questionário, existiu uma alocação da fonte à veracidade das mesmas, vinculando o Jornal de Notícias (JN), na grande maioria como notícias verdadeiras e o Correio da Manhã (CM) como Fake News, já o Polígrafo, portal de notícias de deteção de notícias falsas, apenas uma foi considerada como tal. Considerando o atrás descrito, podemos concluir que a fonte da notícia é a componente que mais se destacou na escolha dos inquiridos, quando comparado com o conteúdo e o meio da notícia. Tendo em conta as respostas dadas, também se chegou à conclusão de que, apesar dos inquiridos se considerarem capazes de distinguir notícias reais de Fake News, o mesmo não se comprovou, existindo uma divisão de considerações entre notícias verdadeiras e falsas, assim como uma dificuldade em diferenciar as notícias. Pelo que as notícias do JN, eram verdadeiras, sendo identificadas pela grande maioria dos inquiridos como tal. No Caso prático relativo à fonte de notícia CM, estas também eram verdadeiras, sendo que a primeira foi considerada falsa e a segunda verdadeira, na maioria das respostas dos inquiridos e no caso do portal de notícias Polígrafo, as duas

notícias eram falsas e adulteradas no seu conteúdo, neste caso os inquiridos, aferiram veracidade à primeira questão e falsa à segunda.

De uma forma geral, e segundo os resultados obtidos no inquérito, os visados consideram que as Fake News têm influência no grau de credibilidade que estes têm da comunicação das marcas, uma vez que, na maior parte dos casos, estes confirmam sempre ou quase sempre a veracidade dos conteúdos partilhados pelas marcas na rede social Facebook usando os sítios oficiais (website, loja) das mesmas, demonstrando dúvidas quando a fonte não é fidedigna.

Munidos dos resultados e conclusões obtidos e apresentados, podemos afirmar que este estudo contempla um contributo positivo e demonstra ter relevância para a estratégia utilizada pelas marcas na sua comunicação na rede social Facebook. É comprovado que as Fake News têm poder de influenciar a perceção de credibilidade que os consumidores têm face à comunicação das marcas, assim sendo, as estratégias de comunicação a adotar por estas devem apelar 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. As marcas devem procurar ser claras e concisas nos conteúdos que partilham, tendo em conta a imagem e o texto que colocam nas suas publicações e as interligações aos websites oficiais, lojas online, uma vez sendo a fonte da notícia o aspeto que mais se destacou aquando da deteção das Fake News no caso prático realizado. Além disso, as diferenças sociodemográficas encontradas, quer na perceção de credibilidade, quer na perceção das Fake News, podem, e devem, ser consideradas 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 segmento alvo, no caso das marcas. A forma como querem chegar aos diferentes públicos, grupos etários, sexo e grau académico, no caso das fontes de informação de notícias.

Concluimos assim que existe uma forte influência na relevância, consideração e atitude de cada grupo e segmento face aos conteúdos online que vêm partilhados na rede social Facebook.

## Bibliografía

- Ahn, Y., Jeong, H., Han, S., Kwak, H., & Moon, S. (2007). *Analysis of topological characteristics of huge online social networking services*;
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*;
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. *Science*;
- Brennen, B. (2017). *Making Sense of Lies, Deceptive Propaganda, and Fake News*. *Journal of Media Ethics*;
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). *Las Redes Sociales Virtuales y las Marcas: Influencia del intercambio de experiencias e C2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca*. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*;
- Bourke, J., Kirby, A., & Doran, J. (2016). *Survey & Questionnaire Design: Collecting Primary Data To Answer Research Questions*. Oak Tree Press;
- Burkhardt, J. M. (2017). *Combating Fake News in the Digital Age*. *Library Technology Reports*;
- Cohen, E. B. (2009). *A Philosophy of Informing Science*. *Informing Science*;
- Collins, H. (2010). *Creative Research: The Theory And Practice Of Research For The Creative Industries*. AVA Academia;
- Corner, J. (2017). *Fake News, post-truth and media-political change*. *Media, Culture And Society*;
- Dua, S. (2017). *Digital Communication Management: The World is Going Digital*. *International Journal of Recent Research Aspects*;
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration, and*. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*;
- 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*;
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Routledge;

Hellmueller,L.,&Trilling,D.(2012).*The Credibility of Credibility Measures: A Meta-Analysis in Leading Communication Journals, 1951 to 2011*.WAPOR 65th Annual Conference;

Martínez,Rodrigo e Sánchez,Martín, 2011

Kleis Nielsen,R.,&Ganter,S.(2018).*Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms*.New Media & Society;

Kemp,S.(30 de Janeiro de 2018).*We Are Social.World's internet users pass the 4 billion mark*.Retrieved from

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>;

Koohikamali,M.,&Sidorova,A.(2017).*Information Re-Sharing On Social Network Sites In The Age of Fake News*.Informing Science;

Leonhardt,D.,Thompson,S.,A.(2017).*Trump's Lies*.New York Times.Retrieved from

<https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html>;

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;

Martínez-Rodrigo,E.,&Sánchez-Martín,L.(2011).*Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales*.Vivat Academia

Mehrdad,K.,&Anna,S.(2017).*Information Re-Sharing on Social Network Sites in the Age of Fake News*.Informing Science The International Journal Of An Emerging Transdiscipline;

Mihailidis,P.,&Viotty,S.(2017).*Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in "Post-Fact" Society*.American Behavioral Scientist;

Mislove,A.,Marcon,M.,Gummadi,K.P.,Druschel,P,&Bhattacharjee,B.(2007).*Measurement And Analysis of Online Social Networks*.In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet Measurement;

Newman,N.,Fletcher,R.&Kalogeropoulos,A.(2017).*Reuters Institute Digital News Report 2017*.Retrieved from

[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);

Cardoso,G.,Paisana,M.&Martinho,A.(2021).*Digital News Report Portugal 2021*.OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism;

Oh,O.,Agrawal,M.,&Rao,H.(2013).*Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises*.MIS Quarterly: Management Information Systems;

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;

Polansky,A.,Heimann,G.,Schiller,V.,&Morgan,L.(2017).*A Real Plague: Fake News*.Weber Shandwick, Powell Tate and KRC Research.Retrieved from [https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/A\\_Real\\_Plague\\_Fake\\_News.p](https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/A_Real_Plague_Fake_News.p);

Schwartz,A.,B.(2015).*Broadcast Hysteria: Orson Welles's War of the Words and the Age of Fake News*. Kindle Edition;

Scott, M, & Eddy, M 2017, 'Europe Combats a New Foe of Political Stability: Fake News.nytimes.com. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/02/20/world/europe/europe-combats-a-new-foe-of-political-stability-fake-news.html>;

Silverman,C.(2015).*Verily, verily, it's time to Verify*.Quill;

Spohr,D.(2017).*Fake News and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media*.Business Information Review;

Suh,B.,Hong,L.,Pirolli,P.,&Chi,E.(2010).*Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network*. IEEE Second international Conference on Social Computing;

Tandoc,E.,Lim,Z.,&Ling,R.(2018).*Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions*.Digital Journalism;

Xiang,Z.,&Gretzel,U.(2010).*Role of social media in online travel Information Search*.Tourism Management;

Wardle.C.(2017).*Fake News. It's Complicated*.First Draft News.Retrieved from <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>.

# Anexo I – Questionário Online

Questionário - Fake News (2)

<https://foms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPorta...>

## Questionário - Fake News

O questionário que se segue foi elaborado no seguimento de um estudo sobre "Fake news e os Social media

Como os usuários portugueses identificam e restringem a desinformação online - Facebook". Este estudo foi desenvolvido no âmbito da elaboração da dissertação do respetivo Mestrado de Marketing do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). 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.

\* Obrigatória

\* Este formulário irá registar o seu nome, por favor preencha seu nome.

### Utilização da rede social Facebook

1

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

- Sim
- Não

2

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

- Até 1h
- Entre 1h a 4h
- Mais de 4h

3

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	<input type="radio"/>				
Seguir publicações de amigos	<input type="radio"/>				
Ver fotos e vídeos	<input type="radio"/>				
Seguir publicações de famosos ou de marcas	<input type="radio"/>				
Falar com outras pessoas (aplicação Messenger - Chat do Facebook)	<input type="radio"/>				
Criar calendário de eventos e aniversários	<input type="radio"/>				

4

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

5

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

6

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

7

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

- Sempre
- Muitas Vezes
- Algumas Vezes
- Raramente
- Nunca

8

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

- Sempre
- Muitas Vezes
- Algumas Vezes
- Raramente
- Nunca

9

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, nasceu na rádio

10

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

- Sim
- Não

11

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

- Sempre
- Muitas Vezes
- Algumas Vezes
- Raramente
- Nunca

Nesta secção apresentamos exemplos de notícias publicadas no Facebook. deve de escolher quais é que são as notícias Falsas. (Fake News)

Na fase que se segue, serão apresentadas imagens de notícias publicadas no Facebook. O objetivo é que em cada pergunta seleccione aquela(s) que considera

12



Noticia do Facebook 1  
\*



- Noticia verdadeira
- Noticia Falsa (Fake New)

13

Noticia do Facebook 2  
\*



- Noticia verdadeira
- Noticia Falsa (Fake New)

14

Noticia do Facebook 3  
\*





- Notícia verdadeira
- Notícia Falsa (Fake New)

15

Notícia do Facebook 4  
\*



- Notícia verdadeira
- Notícia Falsa (Fake New)

16

Notícia do Facebook 5  
\*





- Notícia verdadeira
- Notícia Falsa (Fake New)

17

Notícia do Facebook 6

\*



- Notícia verdadeira
- Notícia Falsa (Fake New)

## Comportamento na rede social Facebook

18

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

19

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

Tomo como real e nunca confirmo

20

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

21

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

22

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

23

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

24

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

25

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

## Informação Pessoal

26

Qual é o seu sexo? \*

Masculino

Feminino

27

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

28

Qual é a sua ocupação atual? \*

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Doméstico/a
- Desempregado/a
- Reformado/a

29

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

30

Qual é o seu rendimento mensal bruto? \*

- Até 600€
- Entre 601€ e 1000€
- Entre 1001€ e 2000€
- Entre 2001€ e 3000€
- Mais de 3000€

---

Este conteúdo não foi criado nem é aprovado pela Microsoft. Os dados que submeter serão enviados para o proprietário do formulário.

 Microsoft Forms

## Anexo II – Respostas questionário online

### Questionário - Fake News

328

Respostas

10:52

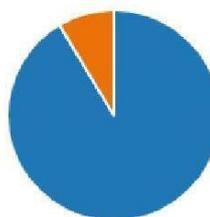
Tempo médio de conclusão

Fechado

Estado

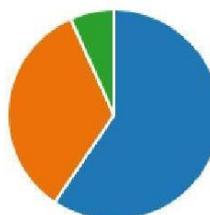
1. Utiliza o Facebook no seu dia-a-dia? (0 ponto)

● Sim	300
● Não	28

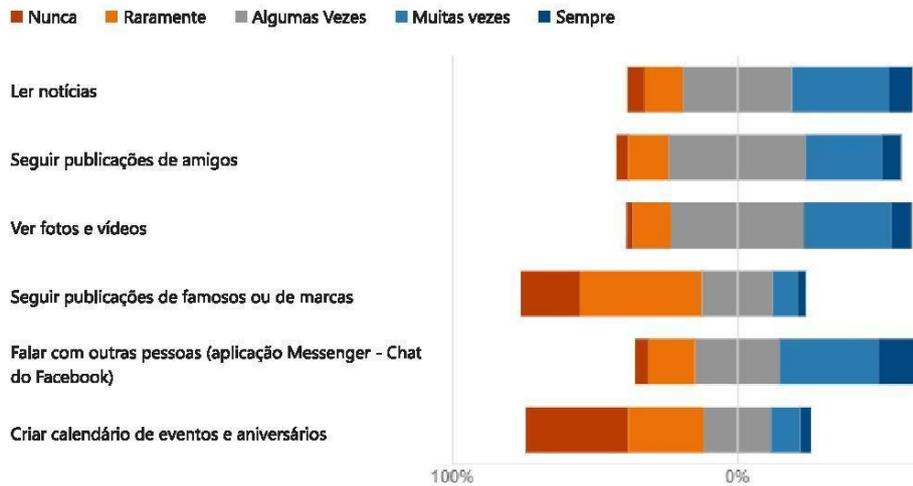


2. Em média, quando tempo passa no Facebook por dia? (0 ponto)

● Até 1h	195
● Entre 1h a 4h	111
● Mais de 4h	22

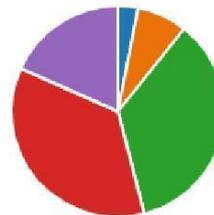


3. Que tipo de utilização faz do Facebook? (0 ponto)  
 (avalié cada opção de acordo com a sua utilização escolhendo: "nunca", "raramente", "algumas vezes" "muitas vezes" e "sempre")



4. Considera o Facebook uma plataforma credível na qual pode confiar os seus dados pessoais? (0 ponto)  
 (ex: nome, morada, email, fotografias, interesses, etc.)

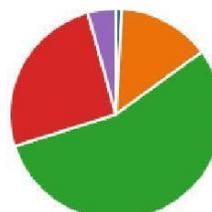
● Sempre	10
● Muitas Vezes	25
● Algumas Vezes	116
● Raramente	117
● Nunca	60



5. 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.)

(0 ponto)

● Sempre	3
● Muitas Vezes	46
● Algumas Vezes	181
● Raramente	84
● Nunca	14



6. 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)

(0 ponto)

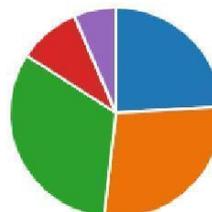
● Sim	282
● Não	10
● Não tenho a certeza	36



7. Quando vê uma notícia no Facebook costuma confirmar a sua autenticidade?

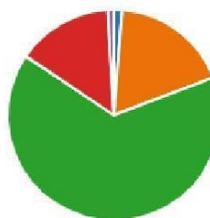
(0 ponto)

● Sempre	79
● Muitas Vezes	91
● Algumas Vezes	106
● Raramente	31
● Nunca	21



8. No geral, considera que os conteúdos e notícias que vê no seu Facebook são (0 credíveis? ponto)

● Sempre	4
● Muitas Vezes	59
● Algumas Vezes	214
● Raramente	48
● Nunca	3



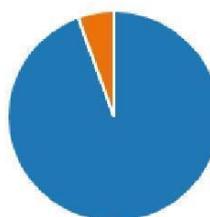
9. Coloque por ordem de importância os factores que o levam a decidir se uma notícia é Fake news ou autêntica. Arraste as frases abaixo, sendo (1) a mais importante e (3) a menos importante  
 25% dos inquiridos (83 de 328) responderam corretamente a esta pergunta.

Classificação	Percentagem
Fonte da Notícia - De onde vem...	33.5%
Conteúdo da Notícia - Se possui...	31.1%
Meio da Notícia - Em que meio ...	62.5%



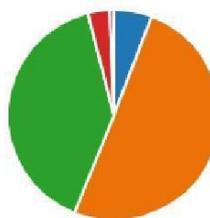
10. Alguma vez viu no seu Facebook alguma publicação que considerou não ser (0 segura para clicar? ponto)

● Sim	310
● Não	18



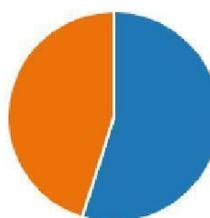
11. Considera-se capaz de diferenciar notícias falsas (Fake news) de notícias reais? (0 ponto)

● Sempre	19
● Muitas Vezes	165
● Algumas Vezes	131
● Raramente	11
● Nunca	2



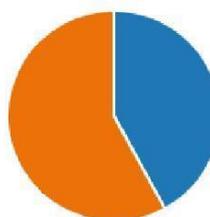
12. Notícia do Facebook 1 (0 ponto)

● Notícia verdadeira	180
● Notícia Falsa (Fake New)	148



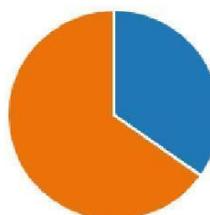
13. Notícia do Facebook 2 (0 ponto)

● Notícia verdadeira	138
● Notícia Falsa (Fake New)	190



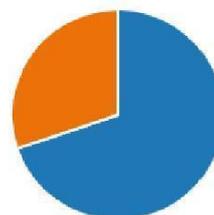
14. Notícia do Facebook 3 (0 ponto)

● Notícia verdadeira	114
● Notícia Falsa (Fake New)	214



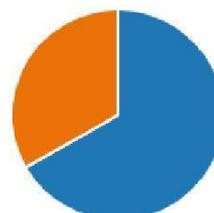
15. Notícia do Facebook 4 (0 ponto)

● Notícia verdadeira	229
● Notícia Falsa (Fake New)	99



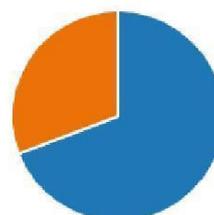
16. Notícia do Facebook 5 (0 ponto)

● Notícia verdadeira	219
● Notícia Falsa (Fake New)	109



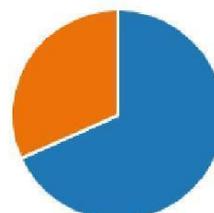
17. Notícia do Facebook 6 (0 ponto)

● Notícia verdadeira	227
● Notícia Falsa (Fake New)	101



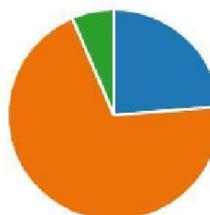
18. Costuma ver publicações de marcas no Facebook? (0 ponto)  
(podem ser páginas de marcas, páginas de pessoas famosas ou publicações de outras entidades que conhece ou que comunicam consigo no Facebook)

● Sim	224
● Não	104



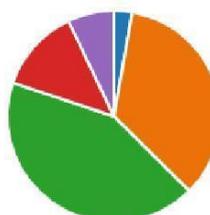
19. Quando vê publicações de Marcas toma-as como reais, ou confirma sempre a sua autenticidade? (0 ponto)

- Confirmo sempre todas as publi... 78
- Depende do conteúdo, por veze... 229
- Tomo como real e nunca confir... 21



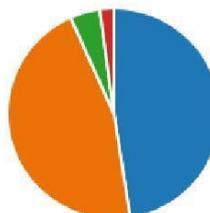
20. Já encontrou conteúdos falsos associados a marcas que conhece no Facebook? (por exemplo promoções falsas, vales de desconto falsos, ofertas falsas, notícias falsas, etc.) (0 ponto)

- Sempre 9
- Muitas Vezes 114
- Algumas Vezes 140
- Raramente 42
- Nunca 23



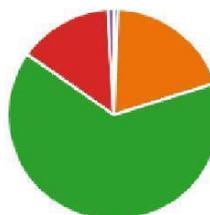
21. A percebeu-se que essas publicações eram falsas logo quando as viu ou apenas depois de completar uma ação? (clicar na publicação, partilhar a publicação ou registar-se em algum site) (0 ponto)

- A percebi-me que era falso quan... 156
- Só me apercebi que era falso ap... 150
- Só me apercebi que era falso de... 15
- Só me apercebi que era falso de... 7



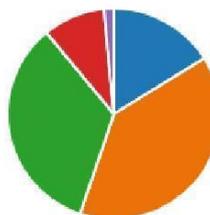
22. No geral, considera as publicações feitas pelas marcas no Facebook credíveis? (0 ponto)  
(ou seja, as publicações são imparciais, verídicas, precisas e consistentes em todos os meios de comunicação)

● Sempre	2
● Muitas Vezes	64
● Algumas Vezes	212
● Raramente	47
● Nunca	3



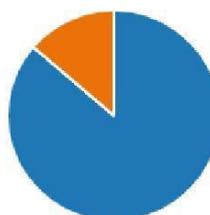
23. Considera-se uma pessoa crítica no que diz respeito às publicações que encontra no seu Facebook? (0 ponto)  
(tem necessidade de verificar a veracidade das informações e não costuma realizar ações como cliques, partilhas ou registos sem antes estar certo que se trata de conteúdo autêntico)

● Sempre	53
● Muitas Vezes	128
● Algumas Vezes	111
● Raramente	31
● Nunca	5



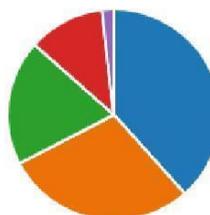
24. Considera que a existência de notícias falsas (Fake news) associadas às marcas influenciam a credibilidade que atribui à comunicação destas marcas? (0 ponto)  
(Por exemplo, ofertas de vales ou de promoções falsas que utilizam a imagem de algumas marcas para levarem as pessoas a acreditar no seu conteúdo)

● Sim	283
● Não	45



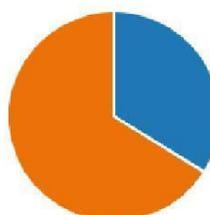
25. Quando vê uma promoção ou um passatempo associado a uma marca verifica sempre se é oficial e que foi realizado pela própria marca? (0 ponto)  
 (Por exemplo vai ao site da marca ou à página oficial do Facebook confirmar a sua veracidade)

● Sempre	126
● Muitas Vezes	95
● Algumas Vezes	63
● Raramente	38
● Nunca	6



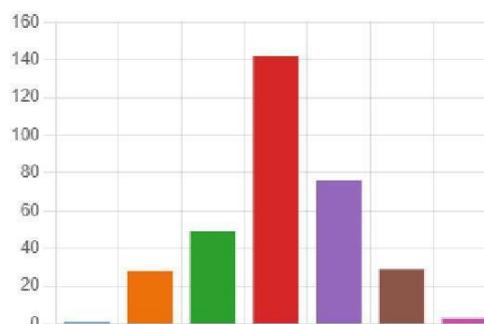
26. Qual é o seu sexo? (0 ponto)

● Masculino	111
● Feminino	217



27. Qual é a sua idade? (0 ponto)

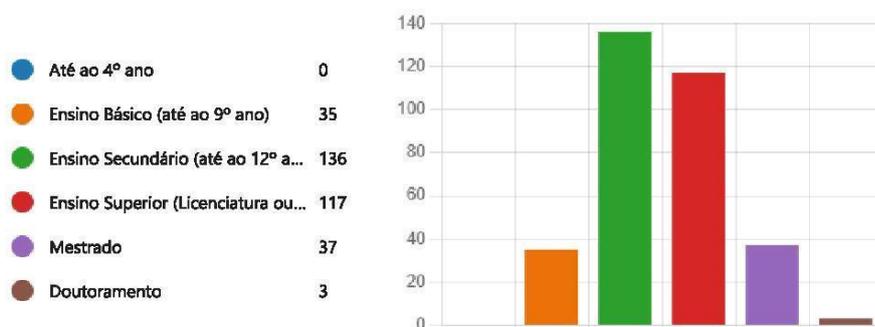
● Menos de 18 anos	1
● Entre os 18 e os 25 anos	28
● Entre os 26 e os 35 anos	49
● Entre os 36 e os 45 anos	142
● Entre os 46 e os 55 anos	76
● Entre os 56 e os 65 anos	29
● Mais de 65 anos	3



28. Qual é a sua ocupação atual? (0 ponto)



29. Qual o seu grau de escolaridade? (0 ponto)



30. Qual é o seu rendimento mensal bruto? (0 ponto)

