

1. Área temática: Marketing (MKT)

O VALOR PROPAGANDÍSTICO DAS FAKE NEWS.

RESUMO

O advento da internet e redes sociais digitais fizeram com que as denominadas 'fake news' ganhassem um novo espaço e o Brasil, segundo a Conferência da Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), com 120 milhões de pessoas conectadas, é o 4º no ranking mundial de usuários conectados. Nesse sentido, essa pesquisa vale-se das teorias do valor-propagandístico como entretenimento, informatividade e irritabilidade além de outras como o boca a boca positivo, atitude, confiabilidade e credibilidade para entender como as pessoas percebem esse tipo de comunicação veiculada na internet. A metodologia empregada neste artigo na área de pesquisa de *marketing* é de natureza aplicada, com objetivo descritivo, com abordagem quantitativa, com a aplicação de um *survey*. Foi possível concluir que as pessoas, que responderam a esta pesquisa, não percebem o valor propagandístico da 'fake New', uma vez que diante dos baixos índices das demais teorias, o índice da escala de boca a boca positivo mantém-se acima da média com 66,76%

Palavras chave: Valor propagandístico, Atitude, Boca a boca.

ABSTRACT

The advent of the internet and digital social networks made the so-called fake news gain a new space and Brazil, according to the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), with 120 million people connected, is the 4th in the world ranking of connected users. In this sense, this research makes use of theories of advertising-value as entertainment, information and irritability in addition to others such as positive word of mouth, attitude, confidence and credibility to understand how people perceive this type of communication on the Internet. The methodology used in this article in the area of marketing research is of an applied nature, with a descriptive objective and a quantitative approach, it was possible to conclude that people cannot obtain the propagandistic value of fake news, since in view of the low indexes of the theories, positive word of mouth scale index remains above average with 66.76%.

Keywords: Advertising Value, Attitude, Word of mouth.

1. INTRODUÇÃO

Manchetes, boatos e notícias fabricadas para fins de impacto social não são novidades. A Invasão do Iraque, por exemplo, foi consequência de uma campanha de desinformação promovido por uma agência de relações públicas em 1990, segundo a organização *StopFake*. Além disso, mais recentemente em 2014 a propaganda enganosa teve papel fundamental na guerra entre Rússia e Ucrânia, conforme matéria da BBC em 2018, e se mostrou uma forte fonte de informação durante as eleições de 2016 no EUA e 2018, no Brasil.

O advento da *internet* e redes sociais digitais fizeram com que as denominadas '*fake news*' ganhassem um novo espaço em que podem assumir estruturas e formatos diferentes e ter um alcance maior. Nesse sentido, marcas e partidos políticos começaram a se associar cada vez mais com esse tipo de comunicação e no Brasil, segundo a Conferência da Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês), com 120 milhões de pessoas conectadas, o País é o 4º no *ranking* mundial de usuários conectados. Diante desse contexto, torna-se importante entender com as pessoas conseguem perceber o valor propagandístico de comunicação veiculada na internet definida '*fake news*'?

Em consonância com temas atuais, este trabalho tem como objeto de estudo as denominadas '*fake news*', a fim de estimar o seu valor propagandístico. Ao analisar o seu apelo emocional e utilitário e o seu uso como uma forma intencional de propagar desinformação, a '*fake news*' criada como uma propaganda direcionado a um público e tendo em vista sua possível influência sobre a atitude de adoção de uma ideologia por consumidores, essa pesquisa vale-se das teorias do valor-propagandístico de Ducoffe's (1995) como entretenimento, informatividade e irritabilidade além de outras como o boca a boca positivo, atitude, confiabilidade e credibilidade para entender como as pessoas percebem esse tipo comunicação veiculada na internet. Considerando as pesquisas existentes a respeito do tema, esta contribuirá analisando a '*fake news*' sob a ótica do *marketing*, buscando identificar como as pessoas percebem valor propagandístico de uma comunicação e a sua atitude em relação a uma comunicação veiculada na internet identificada como '*fake news*'.

A metodologia empregada neste artigo na área de pesquisa de *marketing* é de natureza aplicada, com objetivo descritivo, com abordagem quantitativa com a aplicação de um *survey*. E A coleta foi *online*, através do *link* compartilhado em redes sociais.

Esse artigo está estruturado com introdução, as teorias pelas quais mensura-se o valor propagandístico das '*fake news*' são apresentadas e analisadas ao longo do trabalho, sendo elas: informatividade, entretenimento, irritabilidade, ceticismo, credibilidade, boca a boca, atitude, confiabilidade, apelos emocional e utilitário. A seguir apresenta-se o desdobramento do método de pesquisa, técnica de amostragem, escalas da pesquisa, apresentação e discussão do caso, e finalmente as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi feita uma pesquisa, sobre o tema em análise, junto de autores de informação com méritos reconhecidos no mesmo.

2.1 ATITUDE

A atitude geralmente é atribuída ao conjunto de sentimentos e avaliações em relação a um objeto, pessoa ou assunto. Contudo, o seu conceito e implicação comportamental permeia o limite da afetividade que é constituída de componentes cognitivos, afetivos e conativos, a serem abordados a seguir. No que se refere ao estudo do comportamento do consumidor, a intenção em comprar um determinado item está relacionada ao componente conativo da atitude, ou seja, uma progressão do estado afetivo no qual passa-se a ter sentimentos e avaliações sobre o objeto após ter formado uma crença a respeito de como ele pode satisfazer a sua necessidade. A atitude é, portanto, o resultado da progressão do pensamento, (cognitivo) para o sentimento (afetivo) e conseqüentemente para o comportamento (conativo) (SHIMP, 2002).

Além dessas características, a atitude pode variar em função de suas propriedades ou dimensões (BELCH, 2014) como a valência, atitude positiva, negativa ou neutra; confiança, julgamento positivo de um indivíduo a respeito de sua própria atitude; e persistência, o desgaste gradual ao longo do tempo (BELCH, 2014). Para influenciar o comportamento de um consumidor, o anunciante deve compreender essas propriedades bem como entender que elas podem ser aprendidas, relativamente duradouras e influenciar comportamentos (SHIMP, 2002), contudo, não podem mudar uma crença salientada em atributos e conseqüências específicas (BELCH, 2014). Mas entendendo a atitude como uma sobreposição de crenças sobre si mesmo e um objeto, Samara (2004) considera outras variáveis como as mudanças nos aspectos ambientais do contexto econômico às tendências no mercado como potenciais influenciadoras no julgamento do indivíduo. Porém, para além dessas variáveis apresentadas, outros fatores específicos podem exercer influência na atitude.

O modelo mais famoso para mensurá-la é o proposto por Ducoffe's (1995), que aponta a informatividade, credibilidade e irritação como agentes indiretos na influência da atitude e o entretenimento como influente direto na atitude, avaliando o comportamento do consumidor e usuário perante às propagandas nas mídias tradicionais e, posteriormente, na Web.

2.2 INFORMATIVIDADE

Considerado a função primária para teóricos de *marketing*, a informação fornece ao consumidor todas os dados que ele precisa a respeito do produto quanto a sua utilidade e relevância, pois ela é o segundo passo na decisão de compra (SAMARA, 2004). Contudo, a pesquisa que o consumidor fará a respeito do produto depende do tipo de consumidor e como ele busca a informação, segundo Foggetti (2015), ele pode buscar por informação externa ou interna, assim, adquirindo conhecimento a respeito de um produto em mídia tradicional ou moderna, amigo, parente e crítica objetiva do produto quando pelo meio externo e, pelo meio interno, quando essa busca for através de experiências passadas, conhecimentos que ele julgue relevante para a compra, análises recentes, lembrança de algo que ouviu a respeito ou exposição à *marketing* persuasivo.

Ademais, a necessidade de aquisição de um produto pode variar, criando contextos cuja a decisão de compra depende de como a informação estará atrelada a ele, por exemplo, a busca de informação pode ser muito intensa em situações de baixo envolvimento (SAMARA, 2004), pois a informação é a ordenação dos dados de modo a transmitir significado e compreensão dentro de determinado contexto (FOGGETTI, 2015). Nesse sentido, os esforços para inserir a informação no contexto atenuaram-se, uma vez que o advento da web proporcionou novos espaços a ser inserida como

os comentários de usuários na rede social, por exemplo. Esse “*marketing* contextual” leva a mensagem ou a informação aos consumidores (WIND; MAHAJAN, 2003).

Dessa forma, a coleta e análise de dados para estudo do comportamento do mercado e estados de necessidade do consumidor ajuda a traçar estratégias e planos de ação para levar a informação correta para o cliente potencial (FOGGETTI, 2015; SAMARA, 2004).

2.3 IRRITABILIDADE

O comportamento humano pode ser guiado por um sentimento desenvolvido na fase afetiva da atitude, frente a isso, o humor e o estado emocional são aspectos importante pois afetam a perspectiva do consumidor, influenciando na sua decisão de compra, assim, a emoção é uma força determinante na escolha de consumo e está sempre presente nos indivíduos (FOGGETTI, 2015).

Nesse sentido, entendendo que o estado do humor pode influenciar nosso comportamento frente aos estímulos mercadológicos, o profissional deve ser cauteloso quanto às emoções que ele quer despertar com a propaganda. Ademais, outros fatores podem estimular humores agradáveis ou desagradáveis, como o ambiente da loja, a atitude, a postura do vendedor, as características sensoriais e a forma do produto (SAMARA, 2004).

Todavia, entre as emoções despertadas, o anúncio não pode provocar a irritação, uma vez que ela desempenha um papel negativo por despertar atitude e sentimento negativos (LIN; HUNG, 2009). Algumas razões para o anúncio irritar o consumidor, segundo Lin e Hung (2009), são a aparência e apelo publicitário, como o uso do medo para gerar envolvimento com o argumento. Ainda que possa funcionar, a exposição à imagem e termo manipuladores pode fomentar no consumidor uma avaliação negativa à respeito do produto.

2.4 APELOS UTILITÁRIO E EMOCIONAL

O grau de envolvimento depende da orientação do indivíduo para o consumo e da natureza do produto considerado, alguns como automóveis, roupas e outros produtos de pesquisa de compra, têm alto valor simbólico e tendem a despertar um alto envolvimento. (SAMARA, 2004). Uma vantagem inerente ao produto é o seu apelo utilitário, ele está relacionado às necessidades mais básicas do consumidor.

Entretanto, para Semenik e Bamossy (1996) a presença de utilidades comuns e a ausência de caráter simbólico atribuído ao produto diminui o envolvimento do consumidor com ele (SAMARA, 2004), pois produto de natureza utilitária e consumido com frequência não apresenta nenhum risco (FOGGETTI, 2015). Com isso, em vez de a organização direcionar as atenções ao apelo utilitário, ela assume um posicionamento mais baseado em aspectos psicológicos ou sociais (WIND; MAHAJAN, 2003). Quanto mais uma compra está ligada à auto imagem, maior será o seu grau de envolvimento pois ela pode refletir o status social do indivíduo, seu estilo de vida ou representar participação em um grupo (SAMARA, 2004), uma vez que produto com alto valor simbólico, adquirido com pouca frequência e de preço elevado tem alto envolvimento (FOGGETTI, 2015).

Nesse sentido, o apelo emocional, anteriormente associado apenas à moda, perfumes e outros produtos e serviços baseados na imagem, está sendo cada vez mais usado para comercializar produtos industrializados, como computadores e automóveis (WIND; MAHAJAN, 2003). O apelo emocional, contudo, não é considerado um agregado positivo ao apelo utilitário na propaganda, ou seja, o julgamento do apelo utilitário independe da existência de apelo emocional (COSTA et

al., 2017), mas ela tem um efeito direto sobre a atitude de forma positiva pois é mais consistente e duradoura, necessitando de uma forte razão para mudá-la, todavia não possui relação com outras variáveis como a lealdade, por exemplo, ela apenas influencia de forma positiva a qualidade percebida.

2.5 CREDIBILIDADE E CONFIABILIDADE

A confiabilidade refere-se à honestidade, integridade e fidedignidade de uma fonte (SHIMP, 2002) e no que se refere ao grau de envolvimento, a confiabilidade foi percebida como uma característica do nível baixo de envolvimento do consumidor com o produto pois a frequência com que consome exclui o risco na decisão de compra (FOGGETTI, 2015). Contudo a fidelidade à marca ou produto é uma atitude desejada pelas organizações que precisam fazer, primeiramente, que o consumidor acredite que um determinado bem tenha valor.

Nesse sentido, a credibilidade é uma característica a qual os profissionais devem ficar atentos, um problema seria descobrir o que impulsiona a credibilidade (LIN; HUNG, 2009). Basicamente, ela representa a tendência de acreditar ou confiar em alguém (SHIMP, 2002), assim, a internalização é um processo psicológico que induz a aceitação da informação na propaganda, um endossante confiável, por exemplo, causa esse processo. No contexto virtual, entretanto, para ter credibilidade às informações tanto positivas quanto negativas devem ser incluídas (WIND; MAHAJAN, 2003).

Uma vez conquistada a credibilidade, o profissional de *marketing* fomenta a criação da consciência de marca que será favorável a atitude e intenção desejada, a criação de uma demanda secundária e campanhas publicitárias direcionadas à imagem são táticas usadas para conseguir a fidelidade. Além disso, a usabilidade de um produto no estudo feito sobre bancos digitais (ARAÚJO, 2020) contribuem positivamente para melhorar o nível de confiança.

2.6 ENTRETENIMENTO

Ainda que o argumento lógico constitua a maior parte de um texto em ofertas on-line, os consumidores valorizam o entretenimento percebido na propaganda, para tal, métodos recentes e mais interativos proporcionam mais entretenimento e oferecem a oportunidade para relacionamentos mais emocionais (WIND; MAHAJAN, 2003), pois os consumidores são mais propensos a ter uma avaliação positiva de um anúncio quando eles o acham divertido (DUCOFFE'S, 1995).

O humor, por exemplo, é um método de comunicação usado para conseguir atenção, auxiliar no entendimento da mensagem que quer ser passada, influenciar atitudes e criar gatilhos que resultem em uma ação do cliente, ele é amplamente usado em propagandas em mídia tradicional, representam 25% nos Estados Unidos e 35% no Reino Unido (SHIMP, 2002). Além do humor, outras estratégias são usadas como a amostras grátis, os concursos interativos e a atratividade, que compreende similaridade, familiaridade e agradabilidade. Uma identificação do receptor com a fonte da mensagem, bem como o conhecimento pela exposição gera agradabilidade que é o conjunto de sentimentos positivos em relação a fonte de mensagem no que tange a sua aparência física, comportamento e outros traços, assim, a fonte se torna atrativa (BELCH, 2014). Assim, o valor de entretenimento de suas ofertas tende a aumentar o que é até mais importante no ambiente interativo da empresa on-line (WIND; MAHAJAN, 2003).

2.7 BOCA A BOCA

Os amigos são considerados uma das formas externas de busca pela informação (FOGGETTI, 2015). Segundo Shimp (2002), quanto mais favorável for a informação que um consumidor recebe de alguém próximo, seja um amigo, seja um parceiro comercial, mais ele estará aberto a adotar o bem ou serviço informado, ou seja, as fontes pessoais influenciam a decisão de compra de um produto. Nesse meio existem os líderes de opinião, pessoas que se satisfazem ao sentir que estão compartilhando informação com o outro e dando opinião à respeito do produto, mas eles não são capazes de exercer influência vertical, de uma classe para a outra. Portanto, um líder de opinião apenas influencia atitude de pessoas que estão na mesma classe social (SHIMP, 2002).

No contexto virtual, porém, essa divisão pode estar ligada a um conjunto de pessoas que compartilham da mesma cultura, valores e hábito, já que qualquer um pode ser um líder de opinião pois os consumidores não precisam de permissão para opinar pois eles possuem espaço livre nas plataformas. Isso é um estímulo para campanhas que instigam o consumidor a dar sugestões, pois concomitante ao boca a boca, há a propaganda computador a computador, ambas se unem em um contexto virtual como uma importante influência de compra, fruto da propaganda boca a boca na internet que contribui para a viralização de conteúdos divulgados (FOGGETTI, 2015).

2.8 CETICISMO

O ceticismo tem o efeito moderador na relação entre intenção de compra e o objetivo declarado da propaganda (BRAGA Jr, MERLO, 2016), segundo a teoria da consistência cognitiva de Festinger (1962) as pessoas tendem a buscar coerência entre suas ideias (ANDRADE; BUENO, 2020), logo a propaganda deve conter informação que seja conciliável com os valores do consumidor, pois para influenciar a atitude é importante que além de entender a mensagem da propaganda, ele concorde com ela (SHIMP, 2002). Contudo, a incoerência entre as ideias pode ser algo positivo, uma vez que, a pessoa ao buscar um novo significado na tentativa de obter consistência, questiona-se a respeito da compra do produto e, conseqüentemente esse processo diminui a tensão cognitiva, tornando elas mais abertas a aceitar qualquer justificativa de que aquela compra foi uma boa escolha (ANDRADE; BUENO, 2020). Outro fator que pode influenciar a aceitação da mensagem é a fonte da qual o consumidor obtém a informação, se ela provir de uma fonte que o consumidor julgue imparcial como uma crítica especializada, por exemplo, ele concorda com mais facilidade (BELCH, 2014).

3. METODOLOGIA

A natureza da pesquisa usada neste trabalho é aplicada, essa pesquisa é realizada com o objetivo de examinar questões relativas a problemas práticos e suas potenciais soluções (COZBY, 2012), principalmente quando o conhecimento das razões para o fenômeno pode causar a melhoria da atual situação. Quanto ao seu objetivo, ela é de caráter descritivo, referindo-se aos procedimentos que os pesquisadores usam para definir, classificar, catalogar ou categorizar os dados (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). Essa pesquisa é quantitativa pois refere-se a estudos cujo o resultado são principalmente de síntese e análise estatísticas. (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

A amostra é uma das formas pelo o qual o pesquisador pode obter informações, são preferidas pelo tamanho da população e as pequenas variações nas

características de interesse. Ao se definir a lista de elementos da população-alvo considera-se unidades de amostragem, extensão e tempo. (MALHOTRA, 2010). Nesse caso, para a população alvo desta pesquisa considerou-se regiões geográficas e a facilidade para as respostas dos entrevistados, entre elas: usuários de internet no Brasil incluindo dados de regiões como o Sul, Nordeste e majoritariamente o Sudeste com cidades de São Paulo, como a capital São Paulo (12.325.232), Caraguatatuba (123.389 habitantes) e São Sebastião (90.326 habitantes).

Uma estrutura amostral deve ser desenhada para identificação da população, ela consiste em unir elementos que, ocasionalmente, podem resultar em erros que devem ser considerados pelo o pesquisador na maioria das vezes. (MALHOTRA, 2010). Com o objetivo de especificar a população, uma lista poderá ser desenvolvida para elaborar a representação dos elementos da população, ou seja, a estrutura da amostragem, para tal a estrutura precisa ter uma quantidade suficiente para especificar a análise da pesquisa (MADY, 2014). Nesse sentido, o arcabouço amostral desta pesquisa é determinado, considerando os dados majoritários por regiões geográficas como Sul, Nordeste e o Sudeste com cidades de São Paulo, como a capital São Paulo (12.325.232), Caraguatatuba (123.389 habitantes) e São Sebastião (90.326 habitantes).

Há vários detalhes para execução da amostra, são eles a definição da população; compilação da estrutura de amostragem; extração de unidades desta por intermédio de técnicas apropriadas para ter o tamanho exigido (MALHOTRA, SHIRAIISHI, 2012). Para a execução da pesquisa com um erro inferencial de 8% e o nível de confiança de 90% seriam necessárias 106 respondentes para compor a amostra Bruni (2011). Esta pesquisa obteve um total de 105 questionários válidos.

3.1 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados d pesquisa empregado é o Survey, com um levantamento pela *internet* feito com um questionário postado em redes sociais aplicado com o *Google Form*, organizado com 54 questões, elaborado a partir escalas de pesquisadores, a serem apresentadas a seguir: informatividade das *'fake news'* (DUCOFFE'S, 1995); informação em *'fake news'* (TSANG; HO; LIANG 2004; EDWARDS; LI; LEE 2002); análise da informatividade em *'fake news'*; o entretenimento das *'fake news'* (DUCOFFE'S, 1995); irritabilidade percebida em *'fake news'* (DUCOFFE'S, 1995); teoria de credibilidade (LIN; HUNG, 2009); ceticismo (BRAGA JR; MERLO, 2016); influência no valor propagandístico percebido em *'fake news'* (CRITES, 1994); grau de confiança em *'fake news'* (CASALÓ et al., 2011); à boca a boca positiva (CARROL; AHUVIA, 2006; BATRA, AHUVIA; BAGOZZI, 2012), Apelo utilitário e emocional (SPANGEABERG, 1997). Também inseriu-se perguntas sobre os dados demográficos, e ABEP (2018).

Ao aplicar o questionário emprega-se a pergunta filtro "Você acompanha as notícias nos canais do *Youtube* ou páginas das redes sociais? se a resposta for "sim" o entrevistado continua a responder a pesquisa, se for "não", o questionário é enviado.

Para o tratamento das respostas coletadas é utilizado o programa de planilhas eletrônicas do *Excell*, onde foi analisada cada variável por meio do cálculo de média das respostas obtidas dos entrevistados de modo que garantem-se os dados percentuais da pesquisa, os quais foram separados e analisados para consequente discussão dos dados.

3.1.1 DEFINIÇÃO DO ESTÍMULO

Para o estímulo presente no questionário foi selecionado 5 ‘fake news’ condizente com o contexto atual, de formatação simples e sem sensacionalismo aparente. Elas foram submetidas a um *survey* com escala de *Likert* de 10 pontos, em que verificou-se com a afirmativa “Essa reportagem é fake” e 45% dos respondentes selecionaram a propaganda 4, com concordo totalmente que a propaganda é “fake news”.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Esta pesquisa foi executada através de um questionário com cerca de 54 perguntas. Aplicado por veículos digitais, por meio de redes sociais como Instagram *Whatsapp*, *Facebook* e *Linkedin*, o número total de respondentes na pesquisa foi de 105 respostas válidas.

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos por meio da aplicação do questionário que ocorreu entre 14 de março e 29 de setembro de 2020 por meio de um formulário disposto nas redes digitais. Foram coletadas 130 respostas, sendo 105 válidas. A média da idade dos respondentes é 29 anos.

Por intermédio da pesquisa verificou-se que o público respondente tem uma idade média de 29 anos, sendo 63% do sexo feminino e 37% do sexo masculino. A população alvo está delimitada, em maioria, pelas cidades do estado de São Paulo, contendo um número maior de moradores de Caraguatatuba (39%). A classe social predominante entre os entrevistados foi a B2 com 35%, segundo a Abep (2016), a classe C1 representa 21% dos brasileiros e 25,3% dos moradores da região sudeste, sendo considerada a renda média domiciliar de R\$ 2.705,00.

O público entrevistado foi de maioria feminina. Dos 105 questionários válidos, cerca de 66 foram respondidos por mulheres, o que representa 63% da amostra, e apenas cerca de 39 homens responderam, sendo esse 37% da amostra. O público pertence majoritariamente a cidade de Caraguatatuba, representando 39% dos respondentes, um percentual também representativo são os 36% de outros lugares que inclui cidades de estados como Bahia, Pernambuco, Minas Gerais, Paraná, e outras cidades de São Paulo como Atibaia, Assis e São José dos Campos. Uma população mínima de 4% pertence a São Sebastião, enquanto que 17% são da capital de São Paulo. O grau de escolaridade dos respondentes, entre os quais 53% possui o Ensino Superior Completo e 46% o Ensino Médio Completo, apenas 1% dos indivíduos da população alvo possui o Primeiro Fundamental Completo, sendo 0% de indivíduos com Fundamental II completo e taxa nula também de analfabetos.

Conforme demonstrado, a maioria dos respondentes tem entre 18 e 30 anos, representando 68% do total. Em seguida, de 31 a 40 anos com 18%, de 41 a 50 anos 10% e acima de 50 anos, 4% do universo da pesquisa. A partir dos critérios de classificação econômica da Abep (2016), 35% dos entrevistados pertencem à classe B2, a medida que 21% representam a classe C1, 17% a classe C2, 15% a classe B1, 10% a classe A e apenas 2% são das classe D – E.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE CONFIABILIDADE

Considerada um indicativo de honestidade à marca, a confiabilidade à marca ou produto é um comportamento almejado pelas organizações que precisam, inicialmente, convencer os consumidores de que determinado bem tem valor, para tal, dependerá da percepção do público em relação às suas intenções (SHIMP, 2002)

A confiabilidade obteve uma média geral de 54,44%. Esta média resultou da

análise das variáveis discutidas a seguir. Quando apresentada a afirmativa: “Eu acho que as notícias difundidas em redes sociais fornecem informações sinceras e honestas”, observa-se que 37% discordam, 10% concordam, enquanto 53% se mantiveram neutros. Percebe-se que quanto à franqueza e clareza das notícias difundidas em redes sociais e canais no *youtube*, 28% discordaram à medida que 43% concordam, sendo 30% neutros.

Observou-se ainda que apenas 11% dos entrevistados concordam que as páginas de redes sociais e canais no *youtube* preocupam-se com o conteúdo de suas mensagens, 51% discordam e 37% mantêm-se neutro. Com relação a afirmativa: “Eu acho que os links compartilhados de notícias nas redes sociais e canais do *youtube* possuem as ferramentas necessárias para realizar meu trabalho, 47% discordam, 20% concordam e 33% são neutros. Na afirmativa “Eu acho que as páginas de notícias em redes sociais e os canais do *youtube* possuem experiência suficiente na difusão das informações que eles oferecem”, 38% discordam, cerca de 38% se mantiveram neutros e 24% concordam.

4.2 APRESENTAÇÃO DA TEORIA DE INFORMATIVIDADE

Considerada aspecto prioritário por teóricos de marketing e sendo o segundo passo na decisão de compra, a informação proporciona ao indivíduo os dados necessários quanto à utilidade e relevância do produto.(SAMARA, 2004).

A escala de informatividade conforme Tsang, Ho; Liang (2004). Edwards, Li; Lee (2002) obteve uma média geral de 55,60%. Essa média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Foi verificado que 41% dos entrevistados concordam que as redes sociais e canais no *youtube* fornecem informações oportunas, a medida que 16% discordam e 43% são neutros frente à afirmativa. Observa-se que apenas 19% concordam com a afirmativa “Sinto que as notícias em redes sociais e em canais no *youtube* fornecem informações necessárias”, 46%% se mantiveram neutros e 35% discordam. No que tange à afirmativa: Eu sinto que as notícias que acompanho em redes sociais e em canais do *youtube* são mais informativos do que outras fontes de notícias, 67% discordam, 21% permanecem neutros e 12% concordam. Percebe-se com a afirmativa: Eu acho que as notícias que vejo por meio das redes sociais e canais no *youtube* não oferecem informações irrelevantes, que 45% dos respondentes discordam, 35% mantiveram-se neutros e 20% concordaram. Na que tange aos conteúdos políticos difundidos nesses meios e sua capacidade de influenciar o voto, 44% discordam que são capazes de influenciar, 21% permaneceram neutros e 35% concordaram que é capaz de influenciar. Com base na afirmativa “o *site* que eu faço compra é colorido”, é possível observar que 68,85% dos entrevistados concordam, 23,77% se mantiveram neutros e 7,38% concordam.

As adaptações da escala de Ducoffe's (1995) de informatividade obtiveram uma média geral de 46, 29%. Em que foi possível analisar as demais variáveis a seguir. Com a afirmativa “Essa notícia é uma boa fonte de informação” a respeito da propaganda exposta no questionário, percebeu-se que 72% discordaram, 12% concordaram e 15% foram neutros. A respeito da importância da notícia, 22% concordam que ela fosse importante, porém, 58% discordam, enquanto 20% mantiveram-se neutros. Quanto a afirmativa: “Essa notícia fornece informações oportunas”, 49% discordaram, 29% mantiveram-se neutros e 26% concordaram.

Verificou-se com a afirmativa “Essa notícia é uma boa fonte de informações atualizadas” que 69% discordaram, 19% são neutros e 12% concordam. Sobre a acessibilidade das informações na notícia exposta, 36% discordaram que elas são informações acessíveis, enquanto 33% concordaram que elas são acessíveis e 30%

permaneceram neutros. Frente a afirmativa “Essa notícia é uma fonte conveniente de informações”, 32% são neutros, enquanto que 50% discordam e apenas 17% concordam. Cerca de 44% discordam que a notícia exposta é uma fonte de informações completas, a medida que 21% concordam e 27% mantiveram-se neutros.

4.3 APRESENTAÇÃO DA TEORIA DE CETICISMO

Informação cujo consumidor consiga relacionar com os seus valores faz-se importante na mensagem da propaganda, pois é um dos motivos para que ele concorde com ela e na busca pela coerência entre as idéias, a mensagem torne-se persuasiva. Em contrapartida, lacunas percebidas na informação instiga o consumidor a buscar significados e, conseqüentemente, diminuir o ceticismo (ANDRADE; BUENO, 2020).

A escala de ceticismo obteve uma média geral de 52, 71% a partir da análise dos dados apresentados a seguir. Segundo a afirmativa “Podemos confiar em obter a verdade na maioria das notícias e informações difundidas em redes e canais no *youtube*” difere-se que 63% discordam, 28% são neutros e 10% concordam.

Sobre a capacidade das redes sociais de manter o cidadão informado, 35% discordam da afirmativa, 32% mantiveram-se neutros, enquanto que 32% concordam. A respeito da afirmativa: Acredito que notícias em redes sociais e canais do *youtube* são informativas, 31% concordaram a medida que 29% discordam 40% permanecem neutros. Verificou-se com a afirmativa “As notícias que vejo em redes sociais e em canais no *youtube* geralmente são verdadeiras”, que 34% são neutros, enquanto que 32% discordam e 33% concordam.

No que tange a confiabilidade das informações em redes sociais e canais do *youtube* são fontes confiáveis de informação sobre atualidades. 45% discordam, 39% permanecem neutros e 16% concordam. Quando exposto a afirmativa: Notícias compartilhadas em redes sociais são uma verdade bem contada, apenas 5% concordaram frente aos 65% que discordam e os 30% que mantiveram-se neutros. “Em geral, as notícias difundidas em redes sociais e canais no *youtube* apresentam imagens verdadeiras a respeito da informação que está sendo noticiada”, a respeito dessa afirmativa percebe-se que 45% discordaram, 42% permaneceram neutros e 13% concordam. Percebe-se com a afirmativa “Sinto que fui informado com precisão depois de visualizar a maior quantidade possível de notícias compartilhadas comigo em redes sociais”, que 28% são neutros, 49% discordam e 24% concordam.

Quanto a afirmativa “A maioria das notícias difundidas em redes sociais e canais no *youtube* fornecem aos cidadãos as informações essenciais”, 40% discordaram, 43% permaneceram neutros e 17% concordaram.

4.4 APRESENTAÇÃO DA TEORIA DE BOCA A BOCA

A fonte pessoal influencia a decisão de compra, pois a informação recebida de alguém próximo ao consumidor tende a ser mais fácil de ser absorvida, os amigos são exemplos de uma forma externa favorável de busca pela informação. (FOGGETTI, 2015)

A média geral da escala de boca a boca foi 60,76%, esse dado foi inferido a partir das variáveis a seguir. Frente a afirmativa “Eu costumo compartilhar páginas e canais de notícias para muitas pessoas”, 51% discordaram, 22% mantiveram-se neutros e 27% concordaram. Verificou-se com a afirmativa: Eu discuto notícias que vejo em redes sociais e em canais do *youtube* com meus amigos, 68% dos respondentes concordaram, enquanto 16% permaneceram neutros e os outros 16% discordaram. No que tange a afirmativa: Eu tento espalhar as boas qualidades das

páginas e canais em que vejo as notícias, 27% discordaram, 31% foram neutros e 42% concordaram. Sobre se os respondentes compartilham toneladas de informações que ele ver em redes sociais e em canais do *youtube*, 64% discordaram, 16% são neutros e 20% concordam. Quanto a afirmativa “Eu diria coisas positivas sobre minhas fontes de notícias para as pessoas” 15% discordaram, 32% mantiveram-se neutros e 52% concordam.

4.5 APRESENTAÇÃO DA TEORIA ATITUDE

No que refere-se ao estudo do comportamento do consumidor, a intenção de compra de uma produto está associado ao componente cognitivo, afetivo e conativo da atitude, ela está atribuída ao conjunto de sentimentos e avaliações em relação a algo. (SHIMP, 2002)

A média geral inferida através das variáveis para a teoria de atitude foi de 41,86%, em que diante da notícia exposta seguido da afirmativa “Ao ler essa notícia você se sente:”, 56% dos respondentes mostraram-se irritados, 70% desencantados com a notícia, 64% tristes com notícia, 65% com raiva, 56% com tédio, 63% rejeitam-na e 58% demonstraram-se tensos. Em contrapartida, 13% não irritaram-se com a pesquisa, 4% ficaram encantados, felizes e não sentiram raiva frente a notícia, a medida que 10% a aceitaram, acharam divertidas e 17% consideraram-na tranquila, os demais mantiveram-se neutros.

Quanto ao componente afetivo da escala de atitude do consumidor, a média geral foi de 38,97% em que diante da notícia seguida da afirmativa: “Quando viu a notícia você pensou que ela era”, 78% a consideram duvidosa, 71% perigosa, 71% imperfeita, 65% com raiva, 60% sem valor e 65% não saudável. Todavia, 13% a consideram confiável, 8% perfeita, 13% de teor saudável, 19% valiosa, 16% não sentiram raiva e 13% consideraram-na segura.

Quanto ao componente geral da atitude, obteve-se uma média geral de 36,47%, em que frente a notícia exposta e a afirmativa: “você achou que essa notícia é:”, houveram 73% da amostra que a consideram desagradável, 74% ruim e 70% indesejável, enquanto que 9% a acharam agradável, 10% consideram-na boa e 11% não a entendem como de conteúdo indesejável.

4.6 APRESENTAÇÃO DAS TEORIAS APELO UTILITÁRIO E EMOCIONAL NA PROPAGANDA

O apelo emocional antes associado à moda, perfume e bens associados à imagem, (WIND; MAHAJAN, 2003), A medida que, o apelo utilitário está associado às necessidades básicas do consumidor, contudo a presença de utilidades comuns e a ausência de caráter simbólico atribuído ao produto diminui o envolvimento do consumidor com ele (SAMARA, 2004)

A média geral da teoria de apelo utilitário é 44,62% e ela foi inferida através das variáveis disponíveis para os indivíduos responderem “com base na notícia se ela é:” inútil ou útil; não prática, prática; desnecessária, necessária; não funcional, funcional; insensata, sensata; não prestativa, prestativa; insuficiente, eficiente; maléfica, benéfica; de difícil acesso, de fácil acesso; improdutiva, produtiva; que não resolve o problema, que resolve o problema e diante da notícia 55% a consideram inútil, 61% não prática, 56% desnecessária, 59% consideram-na sem funcionalidade, 66% insensata, 67% não prestativa, 58% insuficiente, 62% maléfica, 24% de difícil acesso, 59% a acharam improdutiva, 62% consideram que ela não tem utilidade para resolução de seus problemas.

Em contrapartida, 27% a acham útil, 17% a consideram prática, 24% acham-na necessária, 18% consideram-na funcional, 12% a acham sensata, 17% a consideram-na prestativa, 16% a acham eficiente, 13% a consideram benéfica, 47% dizem-na de fácil acesso, 12% a acham produtiva e 8% consideram-na capaz de resolver algum problema.

A média geral do apelo emocional foi de 38,06%, com base na análise dos dados em que, diante da notícia e seguido da afirmativa “Relacionado a notícia apresentada responda, você acha ela:”, 74% não a consideram sensual, a medida que 3% sim, sendo 23% neutros, ademais 71% a consideram divertida, enquanto 10% não, 69% a acham desagradável e 9% agradável, 13% a considera engraçada frente aos 65% que não, 14% julgam-na emocionante, enquanto 65% não, 69% acham seu conteúdo infeliz a medida que 6% julgam feliz. Além disso, 19% a consideram brincalhona, enquanto 69% não, 66% não gostam do conteúdo perante os 8% que afirmam gostar, 65% consideram-na triste e 6% a consideram-na alegre e 53% acreditam que ela não distrai, contudo 24% dos respondentes acreditam que ela é capaz de distrair.

4.7 APRESENTAÇÃO DA TEORIA DE IRRITABILIDADE

A emoção é inerente ao consumidor e ela pode influenciar o comportamento humano, dessa forma o aspecto emocional é importante para os publicitários pois ela pode afetar a decisão de compra. (FOGGETTI, 2015). A irritação é, nesse sentido, um sentimento de impacto negativo na decisão de compra.(LIN; HUNG, 2009)

A média geral da escala de irritabilidade foi de 73,72%, esse dado foi inferido a partir das variáveis a seguir. Verificou-se com a afirmativa “Essa notícia insulta a inteligência das pessoas.”, que 16% dos respondentes discordaram, 26% são neutros e 58% concordaram. Sobre se as pessoas consideram essa notícia chata, 46% concordaram a medida que 24% discordaram e 30% mantiveram-se neutra. Quanto a afirmativa: Essa notícia é irritante, 27% mantiveram-se neutros enquanto 17% discordaram e 56% concordaram. Percebe-se que frente a afirmativa “essa notícia é enganosa”, 14% discordam, 17% concordam, 69% concordam. No que tange a afirmativa: essa notícia é confusa, 28% discordaram, 22% mantiveram-se neutros e 50% concordaram.

4.8 APRESENTANDO A TEORIA DE CREDIBILIDADE

Quando conquistada a credibilidade, o consumidor desenvolve uma consciência de marca favorável a atitude e comportamento desejado pelo anúncio, portanto, a credibilidade é uma característica a qual os profissionais devem ficar atentos (LIN; HUNG, 2009).

A média geral da teoria de credibilidade foi de 40,27%, inferidas com base nas variáveis a seguir. Verificou-se com a afirmativa “Essa notícia fornece informações credíveis”, que 19% são neutros, 15% concordam e 66% discordam. No que tange a confiabilidade na informação fornecida pela notícia exposta, 66% discordam, 20% neutros, enquanto 14% concordam. Observar-se que perante a afirmativa “Essa notícia fornece uma informação crível”, 60% discordam a medida que 14% concordam, 26% neutros.

4.9 APRESENTANDO A TEORIA DE ENTRETENIMENTO

Os métodos de entretenimento utilizado em propagandas é um estímulo para relacionamentos mais emocionais com o produto (WIND e. MAHAJAN, 2003), uma vez que o consumidor valoriza o entretenimento percebido e avalia positivamente

anúncio divertidos.(DUCOFFE' S, 1995).

A média geral de entretenimento foi 37,45%, inferidas com base nas variáveis a seguir. No que diz respeito se os respondentes consideram a notícia divertida, 74% discordam, 12% concordam e 13% neutros. Verificou-se que 72% dos respondentes discordam sobre a notícia ser agradável, enquanto 21% mantém-se neutro e 7% concordam. Quanto a afirmativa “essa notícia é divertida de ler”, 66% discordam, 18% neutro e 16% concordam. A respeito da afirmativa “essa notícia é emocionante”, 62% discordam, 30% neutro e 9% concordam.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa foi analisar a ‘fake news’ sob a ótica do *marketing*, buscando identificar como as pessoas percebiam valor propagandístico de uma comunicação e a sua atitude em relação a uma comunicação veiculada na internet identificada como ‘fake news’.

Ao analisar as escalas de apelo emocional e utilitário descobriu-se que 38,06% e 44,62% respectivamente, correspondem a média geral dos respondentes, representando um índice baixo para afirmar que os entrevistados percebem algum apelo na notícia ‘fake news’ e que sofrem influência dessas.

Por meio da análise das escalas da atitude que buscou medir a influência da propaganda ‘fake news’ na atitude dos entrevistados sob três perspectivas divergentes: componente cognitivo, componente emocional e componente geral, coletou-se os dados a seguir. Com uma média geral de 48,86%, 38,97% e 36,47% respectivamente, infere-se que os índices são pouco representativos e, portanto, a propaganda ‘fake news’ não é capaz de influenciar, fomentar ou modificar a atitude dos respondentes para atingir seu objetivo.

Os dados coletados permitiram inferir ainda que a capacidade de entreter da ‘fake news’ modelo exposta no questionário foi baixa. Com a média geral de 37,45%, o baixo índice foi um indicativo de que a percepção de qualidade, emoção e diversão da notícia era baixa, corroborando com os dados analisados da teoria apelo emocional, Em contrapartida, o índice para irritabilidade possui uma taxa alta de 73.72% da média geral.

Ademais, percebeu-se com a análise da teoria informatividade em relação às redes sociais e canais do *youtube*, um índice considerável de 55,60% frente ao índice baixo de 46,29% quando os entrevistados responderam em relação a ‘fake news’ apresentada no questionário. Conseqüentemente, foi possível inferir que o grau de informatividade percebida está mais associado a fonte que o respondente utiliza do que a propaganda em si fora do seu contexto. Nesse sentido, concluiu-se o mesmo com o índice baixo de 40,27% para as afirmativas da teoria de credibilidade em relação a notícia ‘fake News’ e o índice acima da média de 55, 60% para confiabilidade percebida em redes sociais e em canais do *youtube*, fomentando a afirmativa anterior.

Dessa forma, dadas as análises das escalas, é possível concluir que as pessoas não conseguem perceber o valor propagandístico das ‘fake news’, uma vez que com os índices baixos de teorias como entretenimento, informatividade, irritabilidade, credibilidade e atitude, influentes do valor propagandístico segundo Ducoffe's (1995); o índice da escala de boca a boca positivo mantém-se acima da média com 66,76%, ou seja, os respondentes compartilham ‘fake news’ ainda que, conforme análise supracitada, sua capacidade de influenciar a atitude seja percebida como baixa. Junto a isso, devido o baixo número de respondentes e o índice de 8%

de erro conforme Bruni (2011), uma pesquisa futura complementar consistiria em uma análise mais profunda da teoria atitude em *'fake news' com uma abordagem qualitativa* para melhor controle da amostra e entendendo que o principal objetivo desse fenômeno social de comunicação seja propagar a desinformação a pesquisa poderia analisar a relação entre a atitude percebida pelo consumidor e a atitude que a *'fake news'* visa influenciar. Por fim, O trabalho presente buscou contribuir com as pesquisas existentes a respeito do tema, apresentando uma abordagem mais voltada às técnicas de *marketing*. Acredita-se que pode ser uma perspectiva relevante para compreensão do uso intencional de *'fake news'* para para fins promocionais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. M.; BUENO, A. M. **Comportamento do Consumidor**: um olhar científico sobre como pode e por que consumimos. 1ª. ed. [S.I.]: Intersaberes, 2020.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9ª. ed. [S.I.]: AMGH, 2014.
- BIBLIOGRAFIA UNIVERSITÁRIA PEARSON. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 1ª. ed. [S.I.]: Pearson, 2017.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**. 1ª. ed. [S.I.]: Pearson, 2004.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**. 5ª. ed. [S.I.]: Bookman, 2002.
- WIND, Y. J.; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R. **Marketing de Convergência**. 1ª. ed. [S.I.]: Pearson, 2003.
- BIBLIOGRAFIA UNIVERSITÁRIA PEARSON. **Pesquisa de Marketing**. 1ª. ed. [S.I.]: Pearson, 2012.
- COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. 2ª Edição. ed. [S.I.]: Atlas S.A, 2003.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em Ciências Sociais aplicadas**. [S.I.]: Pearson, 2004.
- FLICK, U. **Introdução a Metodologia de Pesquisa**: Um guia para iniciantes. [S.I.]: Penso, 2013.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3ª Edição. ed. [S.I.]: Pearson Education do Brasil, 2010.
- MCDANIEL, J. . C.; GATES, R. **Marketing Research**. 10ª Edição. ed. [S.I.]: Wiley, 2010.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. [S.I.]: Universidade FEEVALE, 2013.
- SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9ª Edição. ed. [S.I.]: AMGH Editora Ltda., 2012.

- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 1, p. 1-16, 2012.
- BIZARRIAS, F. S.; LOPES, E. L. Escalas Concorrentes Para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional. **VI Encontro de Marketing da ANPAD**, 27 Maio 2014. 01-16.
- BLANCO, C. F.; BLASCO, M. G.; AZORÍN, I. I. Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. **Communications of the IBIMA**, v. 2010, p. 01-11, 2010.
- BRAGA JR., S. S. et al. Effect of environmental concern and skepticism in the consumption of green products in brazilian retail. **Espacios**, v. 37, n. 2, 2015.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 78-89, 2006.
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 622-633, 2011.
- COSTA, M. F.; PATRIOTA, A. L. D. M.; ANGELO, C. F. Propaganda de apelo emocional u utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. **Revista de Gestão**, n. 24, p. 268-280, 2017.
- CRITES, J. . S. L.; FABRIGAR, L. R.; PETTY, R. E. Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 6, p. 619-634, 1994.
- DUCOFFE, R. H. Advertising value and advertising on the Web. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 5, p. 5-21-34, 1996.
- J.A.R. DE ARAÚJO, T. H. D. S. E. V. L. C. L. H. N. N. ATRIBUTO ANTECESSORES À SATISFAÇÃO E À CONFIANÇA NO SERVIÇO DE INTERNET BANKING, 18 Fevereiro 2020. 01-20.
- LIN, F.-H.; HUNG, Y.-F. The Value of and Attitude Toward Sponsored Links For Internet Information Searchers. **Journal of Eletronic Commerce Research**, v. 10, n. 4, p. 235-251, 2009.
- TSANG, M. M.; HO, S.-C.; LIANG, T.-P. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. **Journal of Eletronic Commerce**, v. 8, n. 3, p. 65-78, 2004.
- VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. XL, p. 310-320, Agosto 2003.

