

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO NATELSON CRUZ BRAZ
JONATA FERNANDO DA SILVA
SHAYANE NASCIMENTO DA SILVA

**O IMPACTO DAS FAKE NEWS NO PROCESSO DE
TOMADA DE DECISÃO**

RECIFE

2023

JOÃO NATELSON CRUZ BRAZ
JONATA FERNANDO DA SILVA
SHAYANE NASCIMENTO DA SILVA

O IMPACTO DAS FAKE NEWS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Centro Universitário Brasileiro –
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharelado (a) em Administração de
Empresas.

Orientador: Prof Jadson Freire

RECIFE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

B794i

Braz, João Natelson Cruz.

O impacto das fake news no processo de tomada de decisão / João Natelson Cruz Braz; Jonata Fernando da Silva; Shayane Nascimento da Silva. - Recife: O Autor, 2023.

19 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Fake news. 2. Tomada de decisão. 3. Informação. I. Silva, Jonata Fernando da. II. Silva, Shayane Nascimento da. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos permitir chegar até aqui, pela oportunidade que ele nos concedeu de estar aprimorando nossos conhecimentos, sem ele nada somos e nada fazemos.

Aos nossos queridos familiares, nossos pais, avós que torceram e lutaram para que nós estivéssemos hoje aqui, pelo incentivo que nos deram ao ingresso e decisão do nosso curso. Nossa gratidão a cada um de vocês.

Aos (as) nossos (as) amigos (as) que ao longo desses 4 anos de jornada nos apoiaram e nos deram muita força e alegrias. Estando juntos nos momentos de aperto, estudo e nos compreendendo nos momentos difíceis. Obrigado por toda força e incentivo.

Aos nossos queridos mestres e amigos pelo passar do vosso conhecimento e experiência ao longo de todo curso. Não existiriam alunos sem os professores. Nossa mais sincera gratidão, principalmente ao nos ajudar nos momentos de dúvida. Vossa contribuição ao nosso conhecimento jamais será esquecida. Muito obrigado!

Ao nosso orientador, Profº e Dr. Jadson Freire por ter nos dado um norte e nos ajudado quando precisamos. Obrigado pela paciência e preocupação conosco professor.

O IMPACTO DAS FAKE NEWS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

JOÃO NATELSON CRUZ BRAZ
JONATA FERNANDO DA SILVA
SHAYANE NASCIMENTO DA SILVA
ORIENTADOR: PROFº DR. JADSON FREIRE

RESUMO: O fenômeno das fake news se popularizou e ganhou força na segunda década dos anos 2000, mais precisamente na eleição presidencial estadunidense como arma política. Esse evento, que não é novo, ganhou como arma um elemento poderoso: as TICS (Tecnologias de Informação e Comunicação) ganhando força e rápida disseminação. Dessa maneira o estudo científico a seguir possui o intuito de mapear publicações científicas a respeito das fake news no Brasil e seus possíveis impactos na tomada de decisão. Realizado a partir de revisão bibliográfica de abordagem descritiva, foram coletados artigos publicados na ferramenta Google Acadêmico, no período de 2018 a 2022, escritos em língua portuguesa. Os estudos mostraram que a tomada de decisão precisa de informações para ser feita, e que as fake news podem sim impactar de certa forma o processo decisório de organizações e clientes. Além de identificados 4 impactos que podem prejudicar a imagem da organização envolvida e aquela que também é fabricante dessas notícias.

Palavras-chave: fake news, tomada de decisão, informação.

THE IMPACT OF FAKE NEWS ON THE DECISION-MAKING PROCESS

JOÃO NATELSON CRUZ BRAZ
JONATA FERNANDO DA SILVA
SHAYANE NASCIMENTO DA SILVA
ORIENTADOR: PROF^o DR. JADSON FREIRE

ABSTRACT:The fake news phenomenon became popular and gained strength in the second decade of the 2000s, more precisely in the US presidential election as a political weapon. This event, which is not new, gained a powerful element as a weapon: ICT (Information and Communication Technologies) gaining strength and rapid dissemination. In this way, the following scientific study aims to map scientific publications regarding fake news in Brazil and its possible impacts on decision-making. Performed from a bibliographical review with a descriptive approach, articles published in the Google Scholar tool were collected, from 2018 to 2022, written in Portuguese. Studies have shown that decision-making needs information to be made, and that fake news can indeed impact the decision-making process of organizations and customers to some extent. In addition to identifying four impacts that can harm the image of the organization involved and the one that is also the maker of this news.

Keywords: fake news, decision making, information.

ÍNDICE DE TABELAS

4.1 PESQUISAS RELACIONADAS ÀS FAKE NEWS	16
Tabela 1 - O que não é considerado Fake News.....	19
Tabela 2 – Tipos de Fake News	19
Tabela 3 – O uso da informação nos Investimentos.....	21
Tabela 4- Agências de Checagem em atuação no Brasil.....	22

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	8
2.REFERENCIAL TEORICO	9
2.1 O MERCADO ADMINISTRATIVO E A TOMADA DE DECISÃO	9
2.2 ÉTICA NAS PUBICAÇÕES JORNALÍSTICAS	11
2.3 FAKE NEWS COMO FATOR INFLUÊNCIADOR	12
3. METODOLOGIA	14
3.1 TIPO DE PESQUISA	14
3.2 ABORDAGEM DE PESQUISA	14
3.3 PROCEDIMENTO.....	14
3.4 FONTE DE PESQUISA.....	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1 PESQUISAS RELACIONADAS ÀS FAKE NEWS.....	16
4.2 FAKE NEWS NA SOCIEDADE: A ABSORÇÃO DA NOTÍCIA	18
5. CONCLUSÃO	24
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	25

1. INTRODUÇÃO

Desde os primeiros passos da humanidade, o homem sempre busca a melhor maneira para decidir. Segundo Buchanan e O'Connell (2006, p. 1) o termo tomada de decisão foi inserido no século XX, em troca dos termos definição de políticas e alocação de recurso, por meio de Chester Barnard.

Em simultâneo, a informação é importante desde os primórdios da humanidade, quando o ser humano se utilizava de códigos para transmitir suas mensagens. Ao passar do tempo o meio de comunicação do ser humano foi aprimorando-se e ganhando uma maior rapidez e eficiência. Para Lesca e Almeida (1994, p. 67) *“A informação é um elemento importante para a tomada de decisão.”* ou seja a informação é indispensável a tomada de decisão. Ainda de acordo com Longo (2020) cerca de 94% dos investidores consideram informações antes de investir.

Destoando do período em que o termo tomada de decisão foi criado onde segundo Prevé, Moritz e Pereira (2012, p. 73 e 74), não havia tantas informações e via-se o custo-benefício, hoje vive-se um tempo em que a informação é de muita valia, e auxiliam ou atrapalham a tomada de decisão.

Existe um caminho até a mensagem chegar ao seu destino, sendo segundo Tomasi e Medeiros (2009, p. 63) o emissor, o canal, a mensagem e o receptor partes desse processo de comunicação. Ainda de acordo comunicação ainda passou por um processo histórico de evolução a saber, códigos, telégrafos, jornalismo, rádio, televisão até a era digital.

Compondo um dos meios de informação que perdura até os dias de hoje, o jornalismo é composto por códigos que o regem sendo esses elaborados por empresas ou associações jornalísticas, de acordo com Cornu (1998, p. 22) *“é obrigação jornalística assegurar a circulação da informação verdadeira.”* Nos dias atuais popularizou-se o jornalismo de blogs e sites onde sua principal característica de acordo com Quadros, Rosa e Vieira (2005, p. 11 e 12) é transmitir a informação de maneira mais eficaz possível.

Entretanto existe um problema com a veracidade da informação pois nem sempre a mensagem é verídica. Notícias falsas sempre existiram, há momentos da nossa história em que boatos tomaram proporções gigantescas. Segundo Urbim (2016), *“a desinformação é tão antiga quanto a informação”*. Entretanto com a

chegada da Internet em 1990 e sua expansão ao longo dos anos 2000, as notícias que antes eram difundidas boca a boca ganharam um ambiente novo, mais abrangente e com rápida disseminação e impacto.

De acordo com o PNAD e segundo o IBGE (2022), cerca de 90% da população brasileira têm acesso a Internet, sendo aqueles que utilizam redes sociais o percentual de 70% . O Brasil também desponta como o 3º país mais conectado do mundo. Visto essa crescente conectividade e a importância da informação para cada ser humano, dentro e fora das organizações, surge um problema antigo com uma nova roupagem, popularizada na corrida presidencial estadunidense de 2016, as fake news.

As fake news podem ser definidas, segundo Relly apud Menezes (2018 p.49), como “notícias, fabricadas, manipuladas, distorcidas, mentirosas e enganadoras”, com o intuito de enganar ou prejudicar um alvo. Seus primeiros embriões datam de 1920.

Com o advento das redes sociais e a internet a partir dos anos 2000 essas notícias fabricadas ganham um ambiente novo mais hábil e de rápida viralização. De acordo com Morozov (2018), o problema é a velocidade com que se disseminam no meio digital.

O presente artigo científico a seguir, utilizando a pesquisa bibliográfica, de abordagem descritiva, tem o intuito de mapear publicações científicas sobre fake news no Brasil e sua possível relação com o processo de tomada de decisão.

2.REFERENCIAL TEORICO

2.1 O MERCADO ADMINISTRATIVO E A TOMADA DE DECISÃO

A administração segundo Maximiano (2000, p. 26) é: “Um processo de tomada de decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados que são planejamento, organização execução e controle.” Sendo uma das áreas das ciências humanas mais importantes e valorada pelo mercado a Administração vem ganhando cada vez mais espaço nos últimos anos.

Corroborando com esse conceito, Chiavenato (2000, p. 1) diz que a administração “planeja, organiza e controla as atividades” em uma organização. A

administração é imprescindível para o sucesso de qualquer organização além de ser uma área diversificada e abrangente.

O administrador é responsável por gerir e otimizar os bens sejam eles financeiros ou humanos de uma organização ou sociedade. Ainda segundo Maximiano (2000, p. 29), o processo de administrar é importante em todos os âmbitos de utilização de recursos, e em nosso dia a dia tomamos decisões administrativas.

A economia está intimamente ligada à administração visto que no sentido etimológico, a palavra economia vem de dois termos gregos *oikos* (casa) e *nomos* (normas, lei), ou seja, o termo economia pode ser traduzido como organizar a casa.

De acordo com Mankiw (2005, p. 3) cada família utiliza os recursos que são escassos para suprir suas demandas e necessidades considerando as habilidades, esforços e desejos de seus membros. Levando em consideração está afirmativa pode-se dizer que a sociedade também tem suas demandas, entretanto os recursos são escassos para suprir tais demandas.

De acordo com Prevé, Moritz e Pereira (2012, p.78), cabe ao administrador otimizar, gerir e utilizar de maneira efetiva esses recursos, de maneira que haja satisfação e eficácia dos interessados na chegada ao ponto de tomada de decisão. Fazendo com que o processo decisório se realize de maneira eficaz.

Em Meados do século XX, Chester Barnard inseriu o termo tomada de decisão, para substituir os termos alocação de recursos e definição de políticas. Os termos, tomada de decisão ou processo decisório foram tratados de maneira técnica e fragmentada no período da Abordagem Clássica da Administração. (PREVÉ; MORITZ; PEREIRA; 2012, p. 73).

A tomada de decisões é corriqueira na vida do administrador pois cabe a ele analisar as opções que lhe são fornecidas. O processo de tomada de decisão é ordenado de acordo com a “identificação das necessidades, o que é possível fazer, a informação disponível e a comunicação que precisa ser efetuada.” (PREVÉ; MORITZ; PEREIRA, 2012, p. 75).

Ainda segundo Prevé, Moritz e Pereira (2012, p. 73 e 74) diferentemente do contexto do nascimento do termo, onde a tomada de decisão era feita pelo custo-benefício, hoje o administrador possui em larga escala instrumentos de comunicação e informação que podem o ajudar, ou não, no processo decisório. Dentre elas

pesquisas, modelos que há deram certo na organização, artigos científicos e publicações jornalísticas.

2.2 ÉTICA NAS PUBLICAÇÕES JORNALÍSTICAS

A ética como ciência integra as ciências humanas e busca entender os fatos morais. Segundo Vásquez (1990, p.10), a ética estuda o comportamento moral dos homens na sociedade. Ainda segundo Nader (2014, p.32), além dos seres humanos serem guiados pelos costumes, moral e ética, tem-se a necessidade de guiar-se por normas técnicas para que o nosso trabalho se desenvolva.

Todavia segundo Vieira (2014), “A ética normativa deontológica teve seu início na metade do século XX com o intuito de proteger jornalistas de pressões e constrangimentos”. Os códigos de ética são elaborados por empresas ou associações da própria categoria jornalística.

Segundo Cornu (1998, p. 22) é obrigação jornalística: “assegurar a circulação da informação exata, honesta e completa que se tem direito.” Há vários códigos de ética jornalística em circulação por todo o mundo, entretanto um ponto em comum em cada um deles é que o jornalista deve se comprometer com a informação verdadeira.

De acordo com o princípio da declaração da Unesco:

A tarefa primeira do jornalista é garantir o direito das pessoas à informação verdadeira e autêntica através de uma dedicação honesta para realidade objetiva por meio de que são informados fatos conscienciosamente no contexto formal deles/delas e mostram as conexões essenciais deles/delas e sem causar distorção, com desenvolvimento devido da capacidade criativa do jornalista, de forma que o público é provido com material adequado para facilitar a formação de um quadro preciso e compreensivo do mundo no qual a origem, a natureza e a essência dos acontecimentos, processos e estados dos casos são tão objetivamente quanto possível compreendidos. (DECLARAÇÃO DA UNESCO SOBRE A MÍDIA, 1983, II PRINCÍPIO).

Em nosso país, está em circulação desde 2007 o código de ética dos jornalistas brasileiros, composto por 5 capítulos que contém 19 artigos, esse norteia a atividade jornalística. Cabe destacar no capítulo II, artigo 4º que diz que o compromisso do jornalista é com a verdade, e este deve pautar seu trabalho na correta apuração dos fatos.

Nos dias de hoje, é preciso mencionar novas linhas de propagação da informação tem ganhado força, a exemplo as redes sociais que tem uma velocidade muito maior de propagação. Fazendo com que o jornalismo tradicional, que cresceu

sendo o único dominante hoje dispute espaço e preferência com estas. Com o avanço da Internet também se criaram e popularizaram-se sites de notícias os populares blogs jornalísticos. A principal característica destes, segundo Quadros, Rosa e Vieira (2005, p 11 e 12), é que para eles o mais importante é a transmissão da informação da maneira mais eficaz possível.

Dois grandes impasses tanto para o jornalista profissional quanto para o jornalista de blogs é manter a sua imparcialidade. A objetividade seria ao meta do jornalista, mas esta é impossível de acontecer pois segundo Rasmussen, Cioato e Bortolozzo (2013) é impossível o jornalista ter um discurso totalmente neutro, pois os fatos incluem dois sujeitos e não objetos.

Outro dilema é a pressa para a exclusividade da notícia fazendo com que haja precipitações, não apuração dos fatos e espalhamento de mentiras. "A vontade de chegar a todo custo em primeiro lugar ao mercado da informação, o receio de que um concorrente na mesma pista lhes passe a frente, fazem com que incitem os seus jornalistas a contentarem-se muitas vezes com confirmações apressadas" (CORNU, 1994, p. 78).

Entretanto esse afã pela exclusividade da notícia pode fazer com que essas ferramentas disseminem informações falsas causando prejuízos irreparáveis e atrapalhando a tomada de decisão. E o meio que serviria como um aliado acaba tornando-se um disseminador de fake news.

2.3 FAKE NEWS COMO FATOR INFLUENCIADOR

Boatos, notícias falsas, propaganda enganosa e hoje vestido com uma nova roupagem adotando o termo "*fake news*". Popularizado nos últimos anos pela corrida presidencial americana onde o candidato Donald Trump usava de artifícios como fotos, publicações e vídeos disseminados em ambiente virtual contra sua adversária Hillary Clinton.

Segundo o dicionário Collins (2006), o termo "*fake*" traduzido para o português significa algo falsificado, fingido ou falso. Já o termo "*news*" pode ser traduzido pode ser traduzido como notícia ou fato, ou seja, o termo pode ser traduzido como fato falso ou notícia falsa. Em termos gerais o termo *fake news* também pode ser referido como manipulação, engano, propaganda. (LONGO, 2020 apud MARCHI, 2012; TANDOC JR; LIM LING 2017).

Com advento das mídias e redes sociais a partir dos anos 2000 (era da informação) as informações distorcidas ganharam um novo ambiente, mais hábil de rápida viralização. Quanto a isso Morozov (2018) afirma que, o problema não são o fenômeno das fake news e sim a velocidade com que elas se disseminam, principalmente nesse meio digital comandado por grandes empresas de tecnologia.

Entretanto as fake news não se limitam apenas ao século XXI, ela está intrínseca em várias ocasiões da história da humanidade. Dela se originaram guerras, mortes e eventos que marcaram ou não o rumo da história. Pode-se afirmar isso segundo Fernandes que diz:

As fake news não são uma exclusividade do nosso tempo, pois estão presentes ao longo da história humana, nas narrativas de diferentes povos e civilizações. Falsas notícias condenaram Sócrates à morte na Grécia, derrubaram Cleópatra e Marco Antônio no período romano, impediram que Aníbal e os cartaginenses tomassem Roma, condenaram Jesus a crucificação, foram usadas amplamente nas guerras e pelos serviços secretos das nações; e assim se pode elencar centenas de outros eventos. (FERREIRA E MATOSO, 2022 apud FERNANDES et al., 2014, p. 234).

A característica principal das fake news é que elas mesclam informações verídicas com informações irreais, gerando a desinformação naquele que o recebe. O seu efeito Influenciador pode ser explicado através da psicologia, segundo Kleinman (2015) o estudo da teoria da conformidade evidenciado por Solomon Asch, ao reunir uma quantidade de pessoas, constatou-se que um indivíduo pode seguir o ideal do líder ou grupo para se encaixar e não se sentir excluída. Ainda sobre a teoria da conformidade segundo Kleinman:

Isso demonstra que, quando as pessoas não têm certeza sobre algo, são mais propensas a recorrer a outras para uma confirmação. Quanto mais difícil for a tarefa, maior a probabilidade de haver conformidade. A conformidade ocorre por dois motivos principais: porque as pessoas querem se ajustar — isso é conhecido em que as pessoas acreditam que o grupo deve estar mais informado ou entender mais do assunto do que elas. .Como influência normativa — ou por causa da influência informacional, (KLEINMAN, 2015, p. 57).

Seguindo essa afirmativa, pode-se concluir que as pessoas podem ser influenciadas pelo pensamento de outras por acharem que aquele indivíduo possui mais informações em seu gabarito, isso faz com que esse indivíduo se torne manipulável e um agente disseminador de desinformação.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

No presente estudo científico empregou-se o método de pesquisa exploratória que consiste segundo Gil (2002) proporcionar uma maior familiaridade e um levantamento de hipóteses para embasar a razão do problema estudado. Ainda segundo Gil (2002) a pesquisa exploratória envolve: “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevista; (c) análise de exemplos.”

3.2 ABORDAGEM DE PESQUISA

Utilizou-se a abordagem descritiva nesse estudo científico. Consiste em uma análise subjetiva do problema condicionando-o a estudos e conceitos observados. Tem como objetivo “descrever características de determinada população ou fenômeno” e “associar determinadas relações de variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

3.3 PROCEDIMENTO

Ainda para descrição deste presente documento científico foi realizado o procedimento de revisão bibliográfica que consiste segundo Gil (2002) em uma análise de livros e artigos científicos já publicados relacionados ao problema. As vantagens desse tipo de pesquisa segundo Gil (2002) é que ele permite uma cobertura muito maior ao investigador, do que a cobertura que teria se ele pesquisarem diretamente.

3.4 FONTE DE PESQUISA

Utilizando-se da pesquisa bibliográfica, procurou-se neste estudo científico trazer maior clareza e conhecimento a respeito do tema. Segundo Gil (2002) os livros são uma das fontes bibliográficas excelentes, sendo classificados em fontes de literatura corrente ou de referência. Em razão disso foi utilizado a pesquisa em livros referenciais informativos, como dicionários, e também livros de leitura corrente especificamente obras de divulgação, ou seja, aqueles que objetivam o

conhecimento científico. Além de artigos científicos e pesquisas relacionadas ao tema.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 226) o instrumento de pesquisa é o meio pelo qual há a coleta de dados que serão utilizados de forma técnica. Para a concretização desse estudo científico foram coletados dados, artigos e livros de cunho científico através da ferramenta de busca google acadêmico.

Foi escolhido o google acadêmico pois “é uma ferramenta gratuita que permite localizar trabalhos acadêmicos de vários tipos, em várias línguas, disponibilizados em repositórios ou sites da web” (CAREGNATO, 2011, p. 75).

Ainda segundo Caregnato (2011, p. 77) possui ferramentas, como citações de outros trabalhos, o google acadêmico ainda coleta dados a partir de um software que rastreia os artigos e suas referências. Por ser uma ferramenta gratuita e de fácil utilização, foi escolhida.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 24) “todo texto ou mesmo parágrafo tem uma ideia principal ou conceito ou melhor dizendo uma palavra-chave que é o fio condutor daquele pensamento”. A palavra-chave que norteou o trabalho científico realizado foi; *Fake News* seguindo o intervalo de tempo de 2018 a 2022, pois além de ser um fenômeno novo e que impacta de certa forma a sociedade, também se incluem no período em que segundo Souza (2013) houve a popularização da internet, local onde o problema analisado frequentemente ocorre.

Foi considerado como fator inclusivo, artigos gratuitos e achados em Língua portuguesa e nos formatos PDF e Word.

Como fatores exclusivos foram considerados artigos em língua estrangeira, não relacionados ao objetivo deste trabalho, artigos e livros pagos e fora dos formatos world e PDF.

O intervalo de escolha em páginas de pesquisa, na ferramenta utilizada, foram, na palavra-chave fake News da página 1 a 6. Foram baixados de forma bruta 30 artigos referentes ao problema, e após refino categorizado pela ligação dos artigos ao problema estudado restaram a ser examinados 13 artigos.

A ferramenta para manipulação de dados escolhida foi o Excel. Instrumento de software utilizado segundo a sua criadora Microsoft, para elaboração de planilhas e gráficos que auxiliem no trabalho a ser desempenhado tanto por pessoas físicas e organizações.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PESQUISAS RELACIONADAS ÀS FAKE NEWS

TEMA: O IMPACTO DAS FAKE NEWS NO MERCADO FINANCEIRO					
OBJETIVO: MAPEAR PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS A RESPEITO DE FAKE NEWS NO BRASIL E SUA POSSÍVEL RELAÇÃO COM O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO.					
ANO	AUTORES	TÍTULO	METODOLOGIA	OBJETIVO	CONCLUSÃO
2018	BRISOLA, Ana; BEZERRA, Arthur Coelho	Desinformação e circulação de fake news: Distinção, Diagnóstico e Reação	Revisão de Literatura	Contribuir para esclarecimento de pontos importantes ao tema.	Fake news e desinformação não são a mesma coisa, é preciso combater as fake news de uma maneira que não cerceie a liberdade de expressão e deve-se estimular o pensamento crítico.
2018	DE PAULA, Lorena Tavares, DA SILVA, Tiago dos Reis Soares, BLANCO, Yuri Augusto	Pós-Verdade e fontes de informação: um estudo sobre Fake news.	Estudo de Caso	Como identificar uma Fake news e quais elementos evidenciam uma fonte de informação falsa	Os elementos de identificação das fake news são suficientes e as informações auditadas precisam de elementos que a legitimam.
2019	BAUM, Gabriel; JACOBI, Greison.	Ética e Fake News	Revisão de Literatura	Estabelecer uma relação entre fake news e ética	As receptoras de Fake News compartilham sem que haja uma checagem na veracidade dessas informações e o surgimento da Internet ajudou no compartilhamento de informações.
2019	GOMES, Wilson da Silva, DOURADO, Tatiana	Fake News, um fenômeno de comunicação política, entre jornalismo, política e democracia.	Estudo de Caso	Discutir o fenômeno das fake news e analisar sua relação com o jornalismo, a política e a democracia	As fake news são difundidas por perfis pessoais e que há uma rede de desinformação que auxilia nessa propagação.

2020	DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão	Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil.	Revisão de Literatura	Determinar a natureza política e as características principais do fenômeno.	Prevalência de perfis pessoais, entre os principais disseminadores, e que um único disseminador atrai mais compartilhamentos, que uma quantidade maior de disseminadores. Popularização maior das fake news em formatos de vídeos ou fotos.
2020	LONGO, Juliano	Impacto das Fake News nos negócios internacionais	Pesquisa Descritiva	Analisar os impactos das fake news no comércio internacional	As fake news afetam fortemente o comércio internacional e os profissionais deste setor embora tenha conhecimento do assunto não demonstram interesse.
2020	MATOS, Rafael Christian de	Fake News frente a pandemia de Covid 19.	Pesquisa Descritiva e levantamento	Avaliação das fake news em determinado banco de dados	As notícias falsas devem ser avaliadas de forma crítica
2020	NETO, Mercedes et. al.	Fake News no cenário da pandemia de Covid 19.	Estudo de Caso	Discutir as fake news no cenário brasileiro da covid-19	As fake news analisadas neste artigo afetaram o comportamento da população durante a pandemia.
2021	DA CRUZ, Ederval Pablo Ferreira et. al.	Fake News: Uma revisão compreensiva e interdisciplinar.	Pesquisa Bibliográfica	Estudar interdisciplinarmente o impacto que as fake news exercem na sociedade.	Apesar do esforço para o combate às fake news ainda há muito a se investigar e procurar formas que minimizem seu impacto.
2021	FALCÃO, Paula, SOUZA Aline Batista de	Pandemia da Desinformação frente a pandemia da covid-19 no Brasil.	Estudo de Caso	Tratar de maneira expositiva fake news disseminadas na pandemia de Covid-19	O excesso de informações imprecisas gera pânico e risco a sociedade.

2021	PACE, Felipe Moulin Sader et. al	Impacto das Notícias falsas no Mercado Financeiro.	Pesquisa Bibliográfica	Analisar o impacto das notícias falsas no mercado e as consequências para os investidores	Observou-se que as notícias falsas tem um papel importante na tomada de decisão.
2021	JUNIOR, José Lemos da Silva, GRAEML, Alexandre R	Fake News e seus impactos nas organizações.	Revisão de Literatura	Compreender o impacto da fake news nas organizações	Identificação de 4 impactos das fake news nas organizações e uso de estratégias para reduzir estes impactos
2022	LIRA, Suzana de Lacerda et al.	Checagem de Fake News: Uma abordagem por meio de índices de comunidades virtuais na prática.	Pesquisa Bibliográfica	Analisar os serviços e os meios de compartilhamento de informação pelas agências de checagem de notícia na Internet.	Existência de 4 agências de checagem nacionais, podendo se ampliar para agências internacionais.
2022	FERREIRA, Chaves Marcel, MATOSO Mariana Campos	Fake News e o comportamen to de manada: A influência social para aceitabilidade do conteúdo falso.	Pesquisa bibliográfica	Entender como as fake news influenciam no livre convencimento dos indivíduos	Fake news chegam aos destinatários com o auxílio dos algoritmos que mapeiam os interesses dos mesmos e que sempre há empresas financiadoras deste conteúdo.

4.2 FAKE NEWS NA SOCIEDADE: A ABSORÇÃO DA NOTÍCIA

Ao analisarmos os artigos mapeados para a realização deste artigo, foi possível constatar que há uma diversidade de artigos que contextualizam a respeito das fake news, por se tratar de algo que está em evidência desde a segunda década dos anos 2000.

De acordo com Falcão e Souza (2021. p59) o primeiro termo para a categorização das notícias falsas, é datado de 1852, com o termo *false news*, sendo posteriormente renomeado para fake news. Vale destacar também as observações dos autores, Cruz et.al (2021), diz que as fake news não são algo recente e fazem parte do cotidiano da sociedade.

Este cita ainda que os primeiros embriões das fake news, se dataram em 1920, com as rádios norte-americanas transmitindo um áudio do livro Guerra dos mundos, que causou desespero na população ao pensar que estava passando por uma invasão alienígena.

A respeito da sua definição ambos os autores corroboram entre si afirmando que as fake news ou notícias falsas são: “notícias fabricadas, manipuladas, distorcidas, mentirosas e enganadoras”. Reiterando o conceito dos autores Meneses afirma que:

“Fake news representam informações de várias vertentes que são apresentadas como reais, mas são claramente falsas, fabricadas, ou exageradas ao ponto em que não mais correspondem à realidade; além do mais, a informação opera no interesse expresso de enganar ou confundir um alvo ou audiência imaginada.” (RELLY 2018 apud MENESES 2018 p.49)

Longo (2020) elenca aquilo que pode ser considerado ou não uma fake news de acordo com Alcott (2017) e Wardle (2017):

Tabela 1 - O que não é considerado Fake News

NÃO SÃO CONSIDERADAS FAKE NEWS	
1	Erros de Comunicação sem intenção
2	Teorias Conspiratórias
3	Relatórios inclinados ou enganosos, mas não falsos.

Fonte: Alcott 2017 apud Longo 2020. Adaptada pelos autores.

Tabela 2 – Tipos de Fake News

	MODALIDADE	CONTEXTO
1	Sátira ou Paródia	Quando não há intenção de causar danos, mas pode enganar.
2	Conexão Falsa	Quando títulos, visuais ou legendas não condizem com o conteúdo.
3	Conteúdo Enganoso	Uso de informações de maneira enganosa para enquadrar um indivíduo ou problema.
4	Conteúdo Falso	Quando conteúdo verídico é usado com informações textuais falsas.
5	Conteúdo de Impostor	Quando as fontes genuínas são representadas
6	Manipulação de Conteúdo	Quando informações ou imagens genuínas são usadas para enganar
7	Conteúdos Fabricados	Conteúdos novos utilizados com a única e exclusiva intenção de enganar.

Fonte: Wardle 2017 apud Longo 2020. Adaptada pelos autores

Alguns dos autores ainda destringem termos que se relacionam as fake news como desinformação, pós-verdade e infodemia

Segundo Brisola e Bezerra (2018) a desinformação nada mais é, do que a informação tirada do seu contexto real fazendo com que essa informação se torne tendenciosa. Esta não é necessariamente falsa, mas trata-se de distorções ou partes da verdade.

Ainda de acordo com Ferreira, Lima e Souza (2021) “quem desinforma sabe que a informação é irreal, dissemina-as de maneira proposital para manipulação de pensamentos”. Ou seja, a desinformação pode gerar fake news, a partir do momento que aquela informação seja passada adiante sem ratificação.

Já o termo pós-verdade se popularizou junto a fake news no ano de 2016. O pós-verdade abrange as rotineiras mentiras contadas em nossa sociedade. De acordo com Paula, Blanco e Silva (2018) “o objetivo do pós-verdade é desorientar o leitor”. Aonde o pós-verdade se estabelece, seja empresa, sociedade ou nação, as fake news são facilmente propagadas.

Já infodemia refere-se ao excesso de informações, esse termo foi usado pela OMS (Organização Mundial da Saúde) em 2020, no contexto pandêmico, onde havia muitas informações imprecisas a respeito do vírus da COVID-19. De acordo com Falcão e Souza (2019), “essa hiper informação atrapalha as fontes o acesso às fontes confiáveis de informação”.

Pode-se afirmar assim que a infodemia incitada num ambiente de pós-verdade, estimula a desinformação que auxilia na criação e disseminação das fake news.

A mola propulsora para as fake news tomarem essa proporção avassaladora foram as redes sociais, as TICS (Tecnologia de Informação e Comunicação). Segundo dados do PNAD (2021) cerca de 90% dos brasileiros possuem acesso a Internet em seus lares, sendo o smartphone um dos equipamentos mais utilizados pelos brasileiros (cerca de 99,5%), percentuais esses alavancados pela pandemia.

Apesar de ser considerado um problema ligado a política, visto a sua popularização, as fake news também podem se tornar um problema socioeconômico. Segundo Pace et al (2021) em sua análise do mercado financeiro afirma que “todo participante do mercado deve ter acesso a informações sem custo”. A ainda a hipótese de eficiência de mercados que afirma que “todos os participantes devem ter informações disponíveis para ser um mercado eficiente” (FAMA, 1970). A tomada de decisão é estratégica, ela necessita de informações, “para ser racional e evitar os riscos”. (ZINDEL, 2008 apud PACE ET AL 2021)

Foi observado ainda, através de pesquisas, que as informações são usadas como forma de tomada de decisão para investidores.

Tabela 3 – O uso da informação nos Investimentos

POSSIBILIDADE	CONSIDERA NOTÍCIAS AO INVESTIR?	INVESTE BASEANDO SUA DECISÃO EM NOTÍCIAS PUBLICADAS?
Nunca	-	6%
Raramente	10%	24%
As vezes	48%	48%
Frequentemente	28%	14%
Sempre	14%	8%

Fonte: Pace et al. Adaptada pelos autores.

É possível afirmar por meio dos dados que a informação é sim importante na hora de se investir e que “em algum momento uma notícia falsa ser fabricada para trazer prejuízos e manipular o mercado.” (PACE ET AL. 2021)

Além disso as informações falsas podem trazer impactos as organizações, 4 são elencados por Junior e Graeml (2021) sendo eles:

Impactos Financeiros: Quando uma organização envolvida nas fake news perde receita de mercado.

Impactos Jurídicos: Quando as organizações envolvidas seja por serem vítimas ou por fornecerem subsídios para a fabricação das fake news se envolvem em processos judiciais assumindo altos custos as suas receitas e imagem.

Impactos na Imagem e Credibilidade: mudança na confiabilidade da marca e com a sociedade enxerga a organização.

Impactos na política e na organização estrutural: reordenamento de como a marca se organiza e de sua política, após sofrer a fake news.

Pode-se concluir, portanto, que as fake news podem interferir no funcionamento da organização, nos processos de comunicação e informação, investimentos e no seu *branding* (gestão da sua marca). Ou seja, ela interfere diretamente no relacionamento da marca com os seus stakeholders primários e secundários.

Um dos exemplos mencionados por Junior e Graeml (2021) é o caso da Ambev que em 2017 foi acusada através de vídeo divulgado nas redes sociais de ter

pombos em sua linha de produção. A Ambev veio a público e desmentiu a informação e esclareceu que o vídeo gravado era de outra fábrica em outro país.

Mediante aos ocorridos é importante para a organização ter transparência para suas partes interessadas. A transparência nada mais é que; "...a existência de políticas, padrões e procedimentos que visam fornecer aos interessados informações sobre a organização segundo características gerais de acesso, uso, qualidade de conteúdo, entendimento e auditabilidade." (Cappeli, 2008). A transparência e uma comunicação assertiva com as partes interessadas, fazem com que as fake news refreiem parte do seu impacto na organização.

A respeito das punições e o que vem sendo feito para inibir a disseminação das fake news no Brasil segundo Lira et al (2022) tem-se em atuação os *fact-checkers* ou seja os checadores de fatos. Esses são especialistas em checar se a informação que circula nas redes é verdadeira. Ainda de acordo com Lira et al. (2022) 4 agências de checagem atuam no Brasil sendo:

Tabela 4- Agências de Checagem em atuação no Brasil

AGÊNCIA	GRUPO FINANCIADOR	CARACTERÍSTICAS
Lupa	Folha e UOL	Fundada em 2015, uma das fundadoras dessa modalidade.
Aos Fatos	Vaquinha Virtual	Também fundada em 2015, divide as publicações entre pessoas pública e com alto engajamento
Fato ou Fake	Grupo Globo	Apura notícias das redes sociais, checando de maneira criteriosa tendo 3 selos de apuração; FATO, NÃO É BEM ASSIM, FAKE.
Comprova	Google News	Iniciativa do jornalismo cooperativo, composto por diferentes jornalistas de diferentes grupos. Também possui um WhatsApp com selos como, ENGANOSO, FALSO, SÁTIRA e COMPROVADO.

Fonte: Lira et al. (2022). Adaptada pelos autores.

Há ainda leis em tramitação para punir com mais severidade quem propaga fake news. Um dos artigos em tramitação é a PI2630/2020 de autoria do Senador Alessandro Vieira o texto da lei trás maior punição a quem dissemina e espalha notícias falsas. A respeito disso Brisola e Bezerra (2018) acionam o despertar do pensamento crítico e da dúvida para parar as fake news. Já Cruz et al. (2021) afirmam que um indivíduo de determinado polo, dificilmente vai criticar as informações por acreditar ser aquilo que acredita.

Pode-se concluir, através do que os autores analisados expõem de que as notícias falsas podem sim interferir no processo de tomada de decisão de um indivíduo e de uma organização, afetando a maneira de pensar e agir que o indivíduo, cliente, concorrente, enxergam o a vítima dessas notícias. E além dos prejuízos financeiros, morais e jurídicos que essas lhe acarretam.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo buscou como escopo objetivo mapear, através de pesquisas acadêmicas, os possíveis impactos das notícias falsas no processo de tomada de decisão. Concluiu-se que há sim determinado impacto na tomada de decisão, quando a notícia é forjada com o intuito de enganar, prejudicar e manipular o pensamento da sociedade.

Descobriu-se ainda que existem diversas formas de fake news, quatro formas de impacto que essas causam as organizações e o que vem sendo feito para combate ou impedir a disseminação das fake news.

Para estudos futuros e caminhos para possíveis pesquisas sugerimos através de estudo de caso, os impactos das fake news nos ativos financeiros e através de pesquisa de campo, Como as fake news influenciam no comportamento do consumidor.

Apesar de todo esforço para combate as fake news, com um estímulo ao pensamento crítico e estímulo a checagem da informação, observou-se que são necessárias sim, maiores penalidades para quem dissemina informações comprovadamente falsas.

Ao administrador também cabe certa cautela, ao analisar informações que incidam na tomada de decisão que o façam tomar decisões arriscadas, é preciso checar se a informação é verídica e se a fonte de onde provém é confiável.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: **XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XIX ENANCIB)**. 2018.

BUCHANAN, Leigh; O’CONNELL, André. Uma breve história da tomada de decisão. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 20-29, 2006.

CAREGNATO, Sonia Elisa. Google Acadêmico como ferramenta para os estudos de citações: avaliação da precisão das buscas por autor. **Pontodeacesso**, v. 5, n. 3, p. 72-86, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 6º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: EDUSC, 1998.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação**. Lisboa: Editora Piaget, 1994.

DA CRUZ, Ederval Pablo Ferreira et al. Fake news: uma revisão compreensiva e interdisciplinar. **Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade**, v. 14, n. 3, p. 502-520, 2021.

DE MATOS, Rafael Christian. Fake news frente a pandemia de COVID-19. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 8, n. 3, p. 78-85, 2020.

DE PAULA, Lorena Tavares; DA SILVA, Thiago dos Reis Soares; BLANCO, Yuri Augusto. Pós-verdade e fontes de informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, v. 3, n. 1, p. 93-110, 2018.

DE LUCENA LIRA, Suzana et al. Checagem de fake news: Uma abordagem por meio de indícios de comunidades virtuais de prática. In: **XXII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**. 2022.

DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de prospecção**, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331-331, 2020.

DA SILVA GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil.** 2020.

FALCÃO, Paula et al. **Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil.** 2021.

FERREIRA, Marcel Chaves; MATOSO, Mariana Campos. Fake News e o comportamento de manada: a influência social para aceitabilidade do conteúdo Falso. **Research Society and Development**, v.11, n.5 p.

FERREIRA, João Rodrigo Santos; LIMA, Paulo Ricardo Silva; DE SOUZA, Edivanio Duarte. Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19. **Em Questão**, p. 30-53, 2021.

GIAMBIAGI, Fábio. et al. **Economia Brasileira Contemporânea.** 2° ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4° ed. São Paulo: Atlas, 2002

JACOBI, Greison; BAUM, Gabriel. Ética em tempos da Fake News. **Revista Teste**, v. 20, n. 10, p. 45-54, 2019.

KLEINMAN, Paul. **Tudo que você precisa saber sobre psicologia: um livro prático sobre o estudo da mente humana.** 1° ed. São Paulo: Editora Gente, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 5° ed. São Paulo: Atlas, 2003

LESCA, Humbert; ALMEIDA, Fernando C. De. Administração Estratégica da Informação. **Revista de Administração**, v. 29 n.3 p. 66-75, 1994

LONGO, Juliano. **Impacto das fake news nos negócios internacionais.** 2020

MANKIW, N. Gregory e cols. **Introdução à economia.** 2005.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 5° ed. São Paulo: Atlas, 2000

MENDES, Carlos Magno, et al, **Economia Introdução**, Florianópolis: UFSC, 2007

MOREIRA, Leandro Silva et al. **A ética como fator conscientizador no combate às fake news.** 2021.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política.** São Paulo: Ubu, 2018

NADER, Paulo. **Introdução ao Estudo do Direito.** 36° ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014

NETO, Mercedes et al. Fake news no cenário da pandemia de Covid-19. **Cogitare enfermagem**, v. 25, 2020.

PACE, Felipe Moulin Sader et al. O impacto das notícias falsas no mercado financeiro. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 5, n. 1, 2021.

PRÉVE, Altamiro Damian; MORITZ, Gilberto de Oliveira; PEREIRA, Maurício Fernandes. Organização, processos e tomada de decisão. **Florianópolis, SC: Departamento de Ciências da Administração/UFSC**, 2010.

RASMUSSEN, Bruna Florencio; CIOATO, Marina Pranke; BORTOLOZZO, Priscila Camargo. **Uma análise da cobertura do episódio de realengo na revista Veja sob a perspectiva da ética jornalística**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

SILVA JUNIOR, José L.; GRAEML, Alexandre R. **Fake News e seus Impactos nas Organizações**. 2021.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2009

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez, **Ética**. 12º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

VIEIRA, Lívia de Souza et al. **Parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo online**. 2014.