



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Comportamento do consumidor em relação às Fake News  
em redes sociais durante o período da pandemia de Covid-  
19**

**Felipe Goulart de Andrade Talbot**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2020.



**Felipe Goulart de Andrade Talbot**

**Comportamento do consumidor em relação às Fake News  
em redes sociais durante o período da pandemia de Covid-  
19**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): João Renato Benazzi

Rio de Janeiro  
Novembro de 2020

## **Agradecimentos**

Dedico este trabalho a todos meus amigos e familiares que me apoiaram, e seguem apoiando em todas as fases da minha vida.

## Resumo

TALBOT, Felipe G. A. **Comportamento do consumidor em relação às Fake News em redes sociais durante o período da pandemia de Covid-19.** Rio de Janeiro, 2021. 38 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores em relação às Fake News em redes sociais e em veículos jornalísticos. Para este fim, foi promovida uma pesquisa qualitativa e exploratória, onde foram entrevistados dois distintos grupos de foco, com o objetivo de entender se a forma em que eles percebiam as Fake News havia alguma relação com a preocupação do indivíduo com o vírus da Covid-19. Através da análise do resultado do estudo, e comparação com a teoria do comportamento do consumidor, pode-se concluir que a forma em que os participantes se relacionaram com redes sociais e Fake News era tinha como razão a maneira em que lidavam com o Corona Vírus.

Palavras- chave

Fake News; Pandemia; Covid-19; Comportamento do Consumidor; Redes Sociais, Veículos Jornalísticos

## Abstract

TALBOT, Felipe G. A. **Consumer behavior towards Fake News on social media during the Covid-19 pandemic period.** Rio de Janeiro, 2021. 38 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to analyze the behavior of consumers in regard to Fake News on social networks and journalistic vehicles. For this research, a qualitative and exploratory research was carried out, in which two different focus groups were interviewed, with the aim of understanding whether the way in which they perceived Fake News had any relationship with the individual's concern with the Covid-19. Through the analysis of the study results, and comparison with the theory of consumer behavior, it can be concluded that the way in which the participants related to social networks and Fake News was due to the way in which they dealt with the Corona Virus.

**Key-words**

Fake News; Pandemic; Covid-19; Consumer Behaviour; Social Networks,  
Journalistic Vehicles

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Problematização	1
1.2. Foco do estudo	2
2 Referencial teórico	3
2.1. Fake News e Covid 19	3
2.2 Comportamento do consumidor	4
2.2.1 Aprendizagem	5
2.2.2 Percepção	6
2.3. Consumo de informação nas redes	8
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	9
3.1. Etapas de coleta de dados	9
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	9
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	10
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5. Limitações do Estudo	17
4 Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. O perfil dos entrevistados	18
4.2. A relação dos entrevistados com as redes sociais e veículos jornalísticos.	18
4.3. Mudanças de hábito pós pandemia	19
4.4. Percepção dos entrevistados ao serem expostos às Fake News.	21
4.4.1. Fake 1	21
4.4.2. Fake News 2	22
4.4.3. Fake News 3	22
4.4.4. Fake News 4	23

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	24
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	25
6 Referências	26
Anexo 1	28

## Lista de figuras

Figura 1: Bolsonaro em sua live para redes sociais, 21 de Outubro 2021

**Erro! Indicador não definido.**

Figura 2: Imagem em que título de notícia é adulterada

**Erro! Indicador não definido.**

Figura 3: Imagem e título original da notícia

**Erro! Indicador não definido.**

Figura 4: Fake News compartilhado via Whatsapp

**Erro! Indicador não definido.**

Figura 5: Médico critica reportagem com fatos distorcidos

**Erro! Indicador não definido.**

Figura 6: Fake News compartilhado via Whatsapp

**Erro! Indicador não definido.**

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Participantes dos grupos de foco..... **Erro! Indicador não definido.**

## **1 O tema e o problema de estudo**

A desinformação sempre esteve presente na sociedade, e por milhares de anos foi espalhada de somente de forma verbal, até se viabilizar a escrita, quando por algum motivo, seja por falta de conhecimento do assunto, ou por um ato de má fé, algum fato ou acontecimento foi relatado de forma distorcida ou de forma falsa. A mentira faz parte dos relacionamentos humanos, porém, com o desenvolvimento da tecnologia, e meios de comunicação, qualquer palavra tem um poder e possibilidade de disseminação imediata, o que faz com que alguma inverdade possa ser compartilhada instantaneamente, e logo, ter um impacto enorme sobre quem a recebe.

Nos últimos anos, principalmente após as eleições Norte Americanas de 2016, o termo Fake News tem estado presente quase que diariamente em veículos de notícias e em mídias sociais, pois tornou-se uma preocupação na sociedade, zelar pela veracidade das notícias e fatos, uma vez que pessoas que passam credibilidade, individualmente possuem uma possibilidade de influenciar grande parte da população e espalhar falsas notícias e a desinformação.

Durante a maior crise de saúde contemporânea, notícias e informações sobre o COVID-19 são espalhadas diariamente, em redes sociais, veículos de comunicação e principalmente na comunicação oral, porém, quando lidamos com um assunto onde se haja muita incerteza, como no caso do Corona Vírus, notícias que transmitem a falsa informação podem afetar diretamente a população e ter um impacto em como as pessoas lidarão com a Pandemia, e logo, podendo acarretar no resultado direto do aumento de fatalidades.

Em suma, torna se imprescindível que informações sobre o COVID-19, disseminadas por figuras públicas e meios de comunicação que possuem grande poder de influência, sejam baseados em fatos comprovados cientificamente. Desta forma surge o seguinte questionamento: De que forma a pandemia de Corona Vírus afetou a percepção de usuários de redes sociais em relação às Fake News.

### **1.1. Problematização**

Recentemente a Organização Mundial da Saúde classificou que juntamente a pandemia, estamos passando por uma “Infodemia”, classificada como uma superabundância de informações, tanto online quanto offline, que incluem falsas



notícias criadas deliberadamente para avançar com agendas certos grupos, organizações ou indivíduos (OMS,2020).

Durante a pandemia, observamos que diversas figuras públicas e chefes de estados fizeram pronunciamentos nos quais possuíam inverdades nos fatos, nos quais foram desmentidos por veículos e organizações, mas que, porém, tiveram impactos mesmo que pequenos na população.

A Infodemia pode trazer sérios agravamentos à pandemia uma vez que dificulta que fontes idôneas e orientações confiáveis sejam encontradas, pela falta de controle de qualidade do conteúdo das publicações (OPAS, 2020).

A criação da consciência do perigo da desinformação tem feito com que redes sociais, como por exemplo Facebook, rotulassem mais de 90 milhões de matérias ou posts com conteúdo sobre a Covid19, alertando que possivelmente as informações não seriam verdadeiras, fazendo com que o engajamento com este tipo de publicação diminuísse em 95% (Wendling, 2018).

## **1.2. Foco do estudo**

Conforme citado anteriormente, o avanço da tecnologia tem feito com que diariamente sejamos submetidos a um bombardeio de informações que em muitos casos somente nos leve a desinformação, e que ganham mais notoriedade ainda quando indivíduos na qual a influência possui grande alcance reproduzem este tipo de conteúdo.

Portanto, o foco da pesquisa tem como base entender até que ponto podemos mensurar o impacto direto da desinformação no resultado do aumento de casos de contaminação, e de óbitos do Covid19, e qual é a preocupação da população em descobrir a veracidade dos fatos após tomar conhecimento de algum fato sobre a doença, mesmo que seja de uma fonte que teoricamente tenha credibilidade

O fato de a Covid-19 ter sido apenas descoberto no final do ano de 2019, faz com que ainda haja muitas duvidas e incertezas a cerca de seus perigos e dos cuidados que devem se ter para restringir a propagação do vírus.

## 2 Referencial teórico

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico no qual o estudo se baseia, no qual está dividido em partes. O primeiro item do capítulo apresenta o Fake News e o COVID-19, o segundo explora o comportamento do consumidor com foco nos processos de percepção e aprendizagem, e por último, o consumo de informação nas redes sociais.

### 2.1. Fake News e Covid 19

O alarme causado pelo perigo do Fake News “tocou” pela primeira vez durante as eleições norte-americanas de 2016 (Guess A, Nyhan B, Reifler J 2018), e desde então tem sido um fato presente nos jornais e redes sociais praticamente todos os dias, após a compreensão dos perigos que acompanham a disseminação da desinformação.

O prejuízo que pode se sofrer pela disseminação do Fake News é sentido pelos indivíduos e pela sociedade, onde sua abrangência pode afetar a democracia, políticas públicas e processos políticos (BRISOLA; BEZERRA, 2018; SERRANO, 2010).

As duas principais motivações para a fabricação de desinformações são; o fator financeiro, no momento em que uma publicação se permite usufruir de anúncios para criar receita, pois anunciantes buscam plataformas como sites de veículos de notícia com grande nível de acesso para expor sua marca; e o fator político-ideológico, onde através de mentiras, uma parte busca se beneficiar do resultado obtido do lançamento de inverdades, sabotando seu “adversário” ideológico (Allcott e Gentzkow, 2017).

É extremamente comum em notícias que carregam inverdades uma forma de linguagem que maquia opiniões para que se pareçam com informações, utilizando rotulagem do que é bom ou ruim, do bem ou do mal, para que leitores se acostumem com esta classificação, assim se acostumando com um posicionamento político pré-definido por terceiros (BRISOLA; BEZERRA, 2018).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) concluiu após uma pesquisa que até 25% da população brasileira (cerca de 41 milhões de pessoas) poderia não se vacinar contra a Covid-19, sendo 20% uma parcela que possivelmente venha a se vacinar, e 5% que negaram qualquer hipótese. Neste estudo, o IBGE

afirmou que 34% dos indivíduos que afirmaram que não possuem certeza ou que não tomarão a vacina, declaram que tomaram esta decisão baseados em algum motivo ligado a desinformação. O número de brasileiros que pode deixar de tomar a vacina contra o Corona Vírus por terem sido influenciados por alguma Fake News pode passar de 14 milhões de cidadãos (Avaaz, 2020).

O Covid-19 (SARS-CoV-2) é uma espécie de Corona Vírus que teve seu primeiro caso reportado na cidade de Wuhan, Província de Huneí, China, em dezembro de 2019, quando um grupo de pessoas da cidade misteriosamente contraíram uma Pneumonia (ZHU et al., 2020). Diante de diversas especulações em relação a origem do vírus, a mais corroborada por cientistas é de que um morcego teria sido reservatório do vírus e de que seria transmitido ao homem por meio de um Pangolim (LIU; CHEN, W; CHEN, J.-P, 2019).

Os principais sintomas do início deste novo vírus seriam compreendidos como febre, cansaço e tosse seca, sendo menos comum dor no corpo, dor de garganta, diarreia, e os mais marcantes, perda de olfato e paladar (OPAS, 2020). Uma característica que traz grande perigo para a doença, e que potencializa a transmissibilidade da doença, é o fato de grande parte das pessoas que são infectadas pela doença serem consideradas assintomáticas, isso é, possuem e transmitem a doença, porém ficam impossibilitadas de saber se estão infectando alguém com o vírus.

A medida efetiva que o governo chinês tomou foi de decretar a quarentena na província que possui mais de 60 milhões de habitantes, algo que até ali seria considerado sem precedentes, mas que meses depois seria a realidade de grande parcela da população mundial. Meses depois, no dia 13 de março a OMS decidiu decretar pandemia.

Passados pouco mais de um centenário da última pandemia enfrentada pela civilização humana, a realidade volta a ser a mesma, porém com um fator que muda drasticamente a forma com que compreendemos e nos relacionamos com a doença e com o cenário como um todo: a tecnologia.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor iniciou-se em meados da década de 1960 com o objetivo de criar ações de marketing que adquiririam resultados positivos para as empresas, numa época em que pode ser considerada uma virada de chave na sociedade do consumo.

O campo é comumente pautado em buscas de empresas para adquirir conhecimento de seus potenciais clientes, para que através desta compreensão, possam se posicionar e comunicar no mercado de uma forma em que potencialize o interesse de seu potencial público alvo em seu produto.

Esta área de estudo está focada na compreensão de como os produtos que serão escolhidos ou descartados apenas são selecionados para satisfazer alguma necessidade interna do consumidor (Kotler 2000).

A pesquisa e análise do comportamento do consumidor são compreendidos como o estudo do processo que envolve como indivíduos ou grupos se interessam, compram ou usam produtos, serviços, experiências e ideias para satisfazer necessidades pessoais (Solomon, 2002,).

Apesar da necessidade da compreensão sentimental dos consumidores em relação ao produto exposto, para Kotler e Armstrong (2003) há três pilares para a maior compreensão do que de fato influencia a tomada de decisão do consumidor: motivação, personalidade e percepção. Churchill Junior e Peter (2003) complementam com outras variantes que impactam o consumidor, como variáveis sociais, culturais, ambientais e pessoais. (OLIVEIRA, 2016)

### **2.2.1 Aprendizagem**

A aprendizagem nada mais é do que “uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude de uma experiência passada” (Karsaklian 2014), e a buscamos sempre pois através dela que chegamos sempre as melhores respostas nos ambientes em que nos encontramos (Sheth, 2000).

Existem diferentes formas de aprendizado; Aprendizado Cognitivo, Condicionamento Clássico, Condicionamento Instrumental e aprendizado por modelagem (Sheth, 2000).

O Aprendizado Cognitivo é a forma mais comum da aprendizagem, que se resume basicamente a aquisição de conhecimento através da comunicação verbal ou escrita, independente da vontade ou não de processar aquela informação. Esta forma ocorre de duas maneiras diferentes, uma das formas se dá pela repetição, como por exemplo a leitura repetitiva de um número de telefone, e a outra pela resolução de problemas (Sheth, 2000).

Na primeira metade do Século XX, o cientista russo Ivan Pavlov criou um experimento onde testava a compreensão e aprendizado de um cachorro através da relação entre um sino que tocava e uma recompensa que o animal receberia após o

alarme. O pesquisador obteve sucesso em sua pesquisa ao confirmar que cachorro ao ser exposto diversas vezes ao som e à recompensa, começaria a salivar imediatamente após ouvir o barulho, mesmo sem receber sua recompensa. (Paixão, 2012).

Este é o tradicional exemplo do Condicionamento Clássico, ou “Condicionamento respondente”. A partir deste estudo concluiu-se que o aprendizado é um processo associativo e que o indivíduo aprenderá conforme o condicionamento em que seja submetido, afirmação que gerou o modelo do estímulo e resposta. A pesquisa de Pavlov possibilitou que fosse compreendida a possibilidade da criação de certa demanda através da associação do consumidor entre o estímulo e uma recompensa positiva (Paixão, 2012), como por exemplo a utilização de celebridades em comerciais para a criação da associação das qualidades da pessoa ao produto e à validação.

O Condicionamento Instrumental, ou “Condicionamento Operante”, que foi primeiro citado pelo professor de Harvard B.F. Skinner, se baseia simplesmente na resposta através de uma recompensa. Seja uma decisão de ir a um restaurante por ter tido experiências prazerosas no passado, ou a opção de comprar um voo em uma companhia aérea pelo fato dela disponibilizar milhas aéreas, ambos são exemplos do condicionamento Instrumental (Ferrari, 2008)

A última forma de aprendizado é o Aprendizado por Modelagem. Esta forma basicamente é a absorção de conhecimento através da observação. Este aprendizado é extremamente comum com bebês que aprendem a se comportar socialmente com as pessoas mais velhas que a cercam (Paixão, 2012).

### **2.2.2 Percepção**

No começo do século XX o famoso publicitário americano Claude Hopkins foi convidado por um amigo a participar de uma campanha de um produto que não o seduzia muito, uma pasta de dente mentolada e espumante chamada “Pepsodent” (Duhigg, 2012). O publicitário inicialmente não teve interesse pelo fato do produto se encontrar num mercado que era pouco aquecido e que não havia demanda do público em geral, assim visto por ele como um potencial suicídio financeiro.

Após bastante insistência por parte de seu amigo, Hopkins acabou aceitando a proposta em troca de opções de ações da empresa. Essa teria sido a melhor decisão financeira de sua vida.

A principal estratégia do publicitário seria através de suas propagandas a criação do hábito de escovar os dentes todos os dias baseado na percepção do consumidor

de que aquela pasta retiraria uma película que pudesse prejudicar a higiene bucal. A frase “É só você passar a língua nos dentes, vai sentir uma película — é isso que faz seus dentes parecerem ‘sem vida’ e facilita o apodrecimento” fazia com que o público sentisse instantaneamente a película presente e criasse essa necessidade de comprar e utilizar do seu produto, além do fato de possuir o sabor de menta, que cria sensação de frescor e percepção de limpeza, apesar de não impactar de forma alguma na saúde dental (Duhigg, 2012).

Em 5 anos após a parceria, a Pepsodent já havia se tornado um dos produtos mais vendidos no mundo e teria ajudado a criar o hábito de escovar os dentes nos Estados Unidos e no mundo. (Duhigg, 2012)

A percepção é “o processo em que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação que ele recebe do ambiente em que se encontra” (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

O consumidor toma consciência do mundo exterior através da percepção que possui de seu ambiente externo e do que o cerca. Essa experiência ocorre através da captação de estímulos, sensações e dados que recebe por meio de seus órgãos sensoriais: audição, visão, olfato, paladar e tato (Nickels e Wood 1999).

Explorando uma visão mais baseada no mercado, Eliane Karsaklian (2004, p.49) afirmou:

“Assim, nos pontos de venda tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, audição o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade.”

Neste caso podemos imaginar que centenas de pessoas que frequentam o mesmo mercado e são expostas às mesmas estratégias, porém muito provavelmente não fazem a mesma cesta de compras baseadas nos sentidos explorados pela loja, e isso se dá pela diferente forma com o produto pode ser percebido pelos clientes. Os três principais fatores que impactam esta percepção são: Atenção Seletiva, Interpretação Seletiva e Retenção Seletiva. (Paixão, 2012).

Entre milhares de Ads e propaganda que consumimos diariamente, poucos realmente nos chamam a atenção e conseguem a exposição buscada. A Atenção Seletiva se baseia na criação de um interesse formado pela necessidade atual do consumidor em algo visto. (Paixão, 2012).

A Interpretação Seletiva é a forma em que o consumidor interpreta alguma informação de forma enviesada, isto é, como categorizamos e interpretamos algo baseado nos nossos valores e crenças, levando ao favorecimento dos assuntos que são pré-julgados como positivos na visão do consumidor (Lucas, 2009). A retenção seletiva é representada pela forma em que retemos algumas informações dentre

milhares que somos expostos, pelo fato dela sustentar nossas crenças e atitudes. (Paixão, 2012).

### **2.3. Consumo de informação nas redes**

Após a democratização de redes sociais e da facilidade de acesso a internet e aplicativos, nos acostumamos a consumir diariamente conteúdo e produtos “sem” o nosso consentimento (somos obrigados a concordar com termos e condições da plataforma para utilizá-la), porém, muitas vezes sem compreender o peso dos nossos clicks.

Já não é mais mistério que os principais produtos web são seus usuários, a serem “vendidos” pelas empresas detentoras das plataformas mais utilizadas (Google, Facebook, Twitter...) como insaciáveis consumidores de conteúdo, e enorme fonte de dados e perfis de consumo, para quem desejar pagar pela possibilidade de aparecer em seus “feeds”.

Este fato faz com que as redes sociais sejam as maiores ferramentas polarizadoras que encontramos hoje em dia, pelo fato de os códigos entenderem o conteúdo que você está mais apto a consumir. Cada vez mais somos alimentados com o que está alinhado com as nossas preferências, distanciando-nos uma possível diversificação de pensamentos, e muitas vezes nos aproximando de algumas publicações ou notícias que não necessariamente estão baseadas em fatos verídicos, mas que por estarem alinhadas com algum posicionamento que o usuário consome com frequência, entrará como um conteúdo de interesse do consumidor.

Em maio de 2020, o programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, levou ao ar uma pesquisa que afirmava que mais de 70% dos brasileiros que possuem acesso as redes, em dois meses de pandemia, já haviam recebido e acreditado em alguma Fake News sobre o Corona Vírus (Fantástico, 2021).

Outro estudo, realizado pelas pesquisadoras Claudia Galhardi e Maria Cecília de Souza Minayo da fundação Oswaldo Cruz, revelou que as principais redes sociais propagadoras de desinformação seriam o Facebook, Whatsapp e Instagram. A pesquisa indicou que a rede que mais era utilizada para espalhar Fake News é o Whatsapp, com 73,7% do volume total de notícias falsas sobre, seguida do Facebook com 15,8% e por último do Instagram com 10,5% (Fiocruz, 2020)

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo tem como objetivo demonstrar a forma em que a pesquisa foi desenvolvida e aplicada, em cinco diferentes sessões. Respectivamente, os tópicos cobrirão o modelo de pesquisa selecionado, a triagem de indivíduos escolhidos para participar do estudo, o processo de coleta de informações dos colaboradores, a análise do material apurado, e por último, as limitações da metodologia explorada.

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

A metodologia de pesquisa escolhida para o estudo foi o modelo exploratório, pelo fato de permitir a compreensão direta da reação do público ao ser exposto a matérias de Fake News relacionadas ao Covid-19. O estudo possui caráter qualitativo, com o intuito de explorar as particularidades da compreensão dos indivíduos entrevistados das matérias tratadas. A coleta de dados foi feita a partir de conversas com distintos grupos de foco, levando em consideração temas que foram frequentemente levantados em veículos de informação e redes sociais durante o período da pandemia de Covid-19, e buscando compreender o comportamento dos participantes ao serem expostos a diferentes assuntos e peças de desinformação comumente veiculadas durante este período.

#### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

O estudo foi desenvolvido a partir de duas sessões de conversas com distintos grupos de foco, com aspectos socioeconomicamente similares, porém diferenciados no quesito de preocupação em relação ao Covid-19 durante o período da pandemia. A escolha dos perfis dos participantes foi feita de forma proposital e homogênea, buscando incentivar que os colaboradores se sentissem confortáveis a ponto de potencializar uma troca rica e harmoniosa, visando facilitar o andamento da dinâmica.

O grupo 1 é composto de 3 participantes que previamente ao estudo se identificam como pouco preocupados com o vírus da Covid-19, enquanto o grupo 2 é composto por 3 participantes que previamente a pesquisa se afirmaram extremamente preocupadas com o Novo Corona Vírus.



Portanto os participantes escolhidos para o estudo foram tanto pessoas que são engajadas com a temática do Covid19 em redes sociais, quanto participantes que não possuem interesse. O grupo de participantes é composto por pessoas conhecidas do autor, que não foram informadas do foco principal da conversa do grupo. A tabela abaixo exibe a classificação e grupos dos participantes.

Grupo de Foco 1			
Nome	Sexo	Idade	Profissão
Pedro J	M	23	cientista de dados
José	M	22	estudante
Diogo	M	22	Ator
Grupo de Foco 2			
Nome	Sexo	Idade	Profissão
Anderson	M	22	estudante
Pedro D	M	22	estudante
Maria	F	22	Jornalista e Publicitária

Tabela 1 – Participantes dos grupos de foco

### 3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Para o cumprimento da coleta de dados nos grupos, foi proposto um modelo de conversa roteirizada (roteiro disponível no apêndice), priorizando um modelo em que os participantes poderiam constituir uma troca de opiniões, e ter a liberdade de adicionar visões e pontuações acerca do tema debatido. Este debate foi promovido através da plataforma Zoom, buscando valorizar o tempo disponibilizado pelos participantes e respeitar medidas de distanciamento.

Ao longo da conversa, os participantes são questionados ao serem expostos a notícias e artigos de Fake News, e contribuem com suas percepções em relação às diferentes matérias.

As diferentes notícias tem como tópicos, informações contrárias a vacinas, favoráveis a medicamentos alternativos que não possuem comprovação científica de eficácia, a ineficácia e perigo do uso de mascarar, e o falso aumento de casos.

#### 3.3.1 Fake News utilizadas para o estudo

**Fake News 1:** Em Live, o Presidente Jair Bolsonaro afirma que pessoas que tomaram duas doses da vacina estariam desenvolvendo a síndrome de imunodeficiência adquirida (Aids).



Figura 1 – Bolsonaro em sua live para redes sociais, 21 de Outubro 2021

Fonte: Folha de São Paulo

Ao participar de uma de suas lives semanais em redes sociais, O PR Jair Bolsonaro leu o início de uma matéria jornalística que afirmava que indivíduos que possuem a vacinação completa (duas doses), estariam desenvolvendo a síndrome de imunodeficiência adquirida “muito mais rápida que o previsto”, a AIDS, e recomendou aos internautas lerem o restante da matéria.

O trecho foi retirado pelo Facebook e Instagram, redes sociais que se declararam ter uma política de responsabilidade de “redução da disseminação de notícias falsas”. A plataforma do Youtube também retirou o vídeo do Presidente e defendeu em nota: “Removemos um vídeo do canal de Jair Bolsonaro por violar as nossas diretrizes de desinformação médica sobre a covid-19 ao alegar que as vacinas não reduzem o risco de contrair a doença e que causam outras doenças infecciosas” (Miranda, 2021)

**Fake News 2: Prefeitura confirma aumento de internações por casos de covid-19 após liberação de eventos teste.**



Figura 2 – Imagem em que título de notícia é adulterada

Fonte: Produzida pelo autor

A notícia utilizada para colhimento de dados no estudo não circulou em meio a redes sociais, ela foi criada pelo autor como forma de compreender a visão e analisar comentários dos participantes em relação a o que acharam da falsa matéria.



Figura 3 – Imagem e texto original da notícia

Fonte: O Dia

**Fake News 3: Avanço: Hospital no Piauí cura pessoas da covid-19 e esvazia UTIs com uso de cloroquina.**

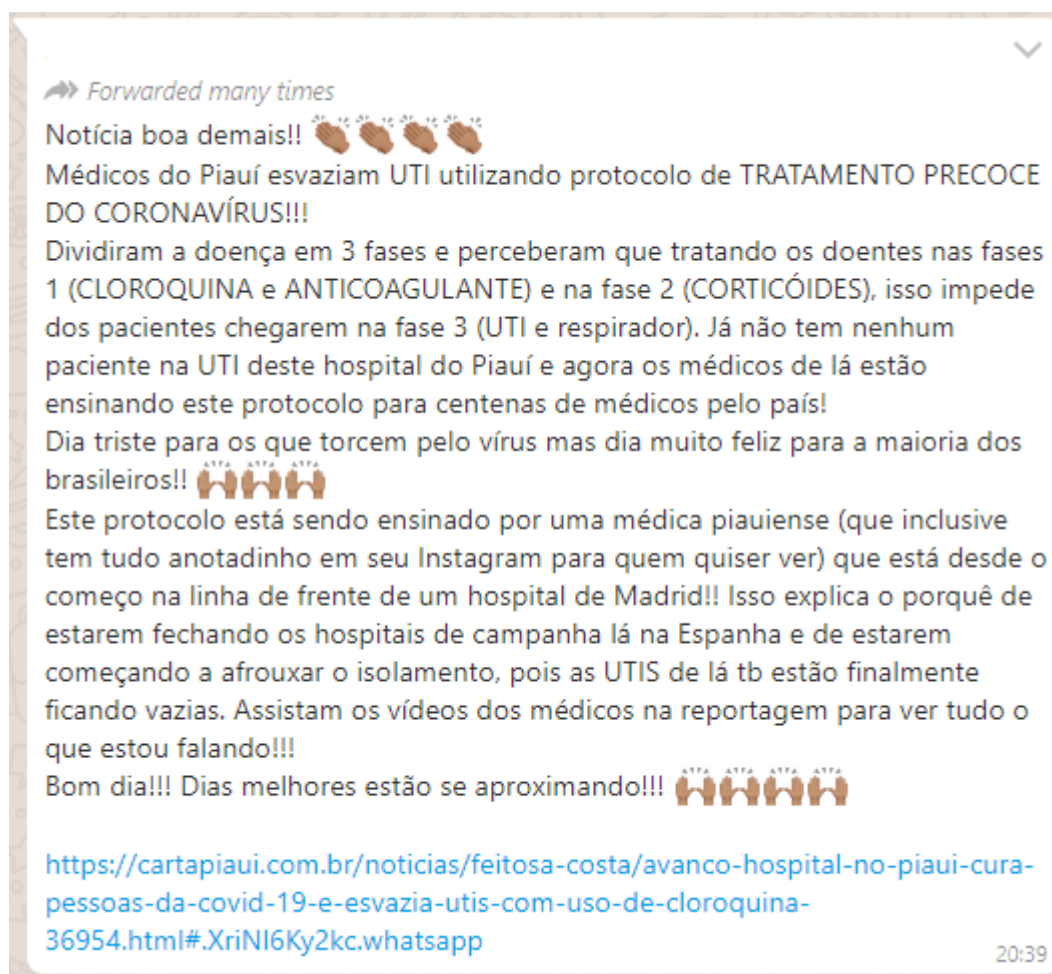


Figura 4 – Fake News compartilhado via Whatsapp

Fonte: Produzida pelo autor

Em 10 de maio de 2020, foi veiculado pelo jornal “Carta Piauí” e compartilhado diversas vezes no Whatsapp, o título enganoso desta matéria afirma que através da utilização do remédio Hidroxicloroquina, um hospital em Floriano, no Piauí, possibilitou a cura e esvaziamento de sua unidade de tratamento intensivo. Quatro dias depois, a Revista Exame desmentiu a matéria de desinformação, afirmando que os pacientes não estariam na UTI, mas que foram transferidos para diferentes leitos do ambulatório e para tratamento domiciliar. O médico Justino Vieira, Diretor Clínico do hospital disse: “Não gosto da forma com que foi colocada [na notícia] a cloroquina como solução. O foco é a corticoterapia”. O médico Sabas Vieira através de seu perfil do Facebook criticou a notícia também.





Figura 5 – Médico critica reportagem com fatos distorcidos

Fonte: Revista Exame

Em março de 2021 a Organização Mundial da Saúde emitiu uma recomendação contra a utilização da Hidroxicloroquina para prevenção e tratamento da Covid-19.

#### **Fake News 4: Uso prolongado de máscara produz hipóxia**

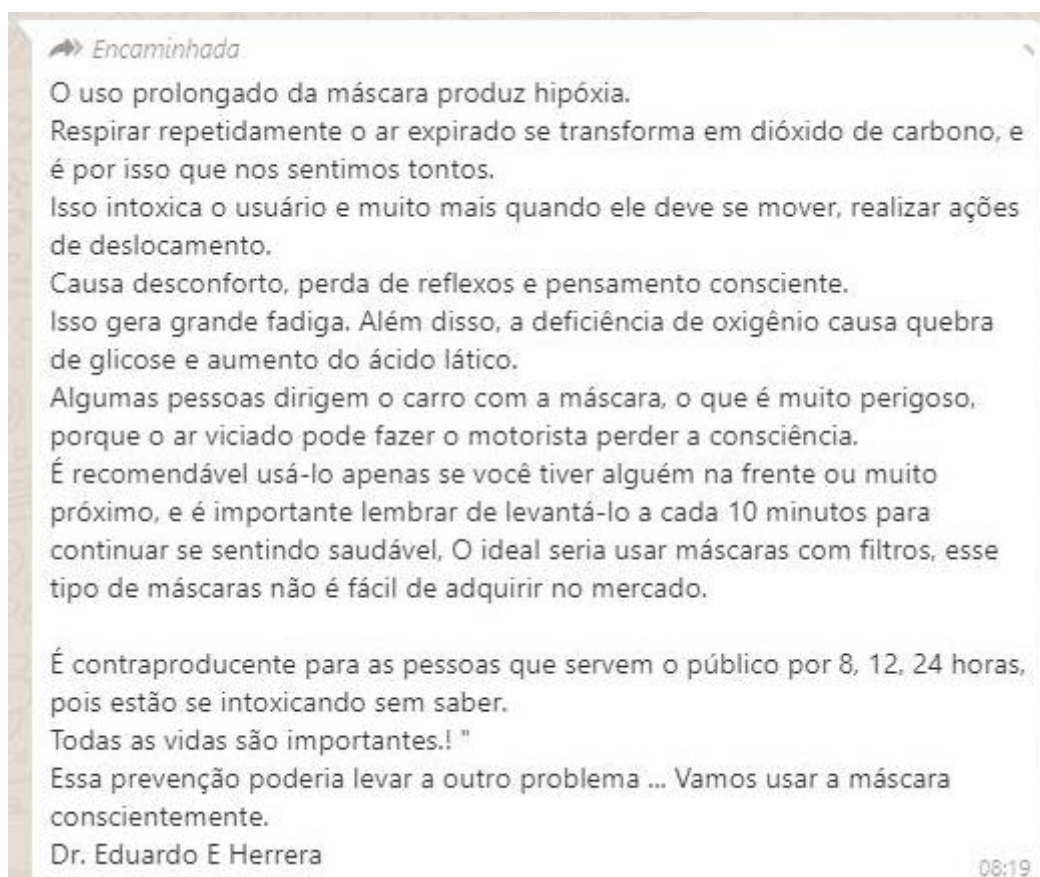


Figura 6 - Fake News compartilhado via Whatsapp

Fonte: Sanar Medicina

A Fake News presente é uma tentativa de confrontar o uso da máscara de proteção. As máscaras comumente foram projetadas para reter grandes partículas contaminadas, que quando comparadas com uma partícula de CO<sub>2</sub>, apresentam-se extremamente maiores.

### 3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A análise dos dados desta pesquisa foi feita através de dois encontros promovidos e gravados através da plataforma Zoom Vídeo, entre o autor do estudo, que atuou como moderador, e dois distintos grupos de foco. As conversas buscaram compreender se há alguma percepção enviesada referente as Fake News apresentadas aos participantes, que previamente ao estudo se afirmaram "Preocupadas" ou "Despreocupadas" em relação a Covid-19.

Através de anotações e principalmente de revisões do conteúdo gravado, foi possível analisar e observar o padrão de respostas dos participantes que faziam parte

do mesmo grupo, propondo também comparações e associações a diferentes comentários feitos por integrantes de grupos opostos.

### **3.5.Limitações do Estudo**

Pelo fato de metodologia selecionada para a pesquisa ter sido concentrada em apenas dois distintos grupos de foco, o estudo prioriza uma análise qualitativa do assunto tratado, potencialmente deixando de lado resultados que apenas poderiam ser adquiridos através de métodos quantitativos. Porém, através de grupos de foco homogêneos, pode-se promover um debate em que participantes possam se complementar e colaborar para chegar a conclusões que possivelmente não se evidenciariam através de um questionário. Pelo fato de o foco central da pesquisa ser buscar a percepção e atitude do consumidor em relação a uma matéria de Fake News, o modelo qualitativo de pesquisa proporciona ao autor um debate mais profundo com os indivíduos que diariamente são expostos a desinformação.



## **4Apresentação e análise dos resultados**

Este item tem como fim analisar e apresentar os principais pontos debatidos e resultados das entrevistas com os grupos de foco produzidas para a realização do estudo. O capítulo está dividido em quatro diferentes tópicos; O perfil dos entrevistados; a relação dos entrevistados com as redes sociais e veículos jornalísticos; mudanças de hábitos pós pandemia; percepção dos entrevistados ao serem expostos às Fake News.

### **4.1. O perfil dos entrevistados**

Como citado anteriormente no capítulo 3, pelo fato do método de pesquisa se basear em conversas com dois distintos grupos de foco, o autor buscou participantes com perfis similares, tendo como base principalmente a idade e status socioeconômico. Esta escolha teve como base a premissa de que para grupos de foco com número de participantes limitados, a homogeneidade poderia trazer valor à conversa e possibilitar encontrar algum padrão em certas atitudes dos indivíduos entrevistados.

O Grupo de Foco 1, foi composto por três homens que se afirmaram despreocupados em relação ao vírus da Covid-19, porém, nenhum dos participantes pode ser considerado como negacionistas em relação à doença, apenas indivíduos que de alguma forma se expuseram ao vírus com pouco receio.

O Grupo de Foco 2, foi composto por dois homens e uma mulher que se afirmaram preocupados em relação ao vírus da Covid-19. Os indivíduos deste grupo estão retornando a normalizar suas vidas conforme o avanço do plano de vacinação do Governo Federal.

### **4.2. A relação dos entrevistados com as redes sociais e veículos jornalísticos.**

O estudo em questão foi feito através de uma conversa com os indivíduos, seguindo um roteiro de perguntas previamente escritas (presente no Apêndice) e também questionamentos improvisados, visando obter uma compreensão individual de alguns participantes e promover alguns debates.

No início da conversa, ambos os grupos foram questionados sobre quais as principais redes sociais que eles usavam no dia a dia, e independente do grupo todos responderam que priorizam o uso das redes WhatsApp e Instagram, com a particularidade de os participantes que se alegam preocupados com o vírus não utilizarem do Facebook, plataforma utilizada por todos os entrevistados do Grupo de Foco 1. Alguns participantes utilizam de outras redes como Twitter, LinkedIn e Tiktok.

Quando questionados sobre o costume de consumir informações através de veículos jornalísticos tanto nas redes como através da televisão, os participantes do grupo 2 tiveram respostas distintas, onde o participante Anderson alegou apenas ler o jornal O Valor, principalmente por motivos relacionados ao seu trabalho, e apenas utilizar a televisão para assistir programas esportivos, Pedro D afirmou não assistir televisão e buscar notícias pontualmente em sites de grandes veículos como o G1, e ouvir podcasts de resumo de notícias diárias, e a participante Maria Clara afirmou ter como costume assistir frequentemente programas jornalísticas do grupo Globo de televisão, apesar de ter diminuído a frequência por conta da saturação em relação ao tema da pandemia, além de acompanhar notícias de fontes verificadas no Twitter e através de aplicativos de veículos jornalísticos.

Ao serem questionados sobre o mesmo tema, os participantes do grupo 1 afirmaram em maioria buscar poucas notícias. Os participantes Pedro J e José assumiram utilizar a televisão apenas para acompanhar eventos esportivos e programas relacionados, enquanto o entrevistado Diogo alegou acompanhar frequentemente a programação da Rede Globo, quando possível. O participante José afirmou não buscar muitas informações em veículos por acreditar que “a informação chega a nós mais frequentemente do que a buscamos”

### **4.3. Mudanças de hábito pós pandemia**

Ao mudar o foco do questionamento para um período “pós pandêmico” (período após o início da pandemia), os participantes do grupo de Foco 1 afirmaram não ter mudado muito seus hábitos em relação a utilização de redes sociais, nem qualquer tipo de alteração na forma em que buscavam informações. Apenas o participante Diogo afirmou evitar se expor a um excesso de informações, afastando-se de noticiários em certos momentos por uma questão de desconforto.

Diferentemente dos participantes do Grupo de Foco 1, os participantes do grupo 2, em sua maioria buscaram evitar a exposição à noticiários. Tanto Pedro D quanto Anderson passaram o início da pandemia afastados em casas de veraneio, e pelo fato de ambos sentirem que a incerteza na época em relação à temática do Covid-19 era

enorme, buscavam apenas se informar de fatos que viam como necessários para o dia a dia, como regras sanitárias e notícias relevantes sobre fechamento de fronteiras municipais. Quando questionada sobre a busca de informações do tema, a participante Maria afirmou apenas buscar informações sobre prevenção em veículos de organizações verificadas, como a Organização Mundial da Saúde, e pontuou que evitava principalmente notícias sobre números de casos e fatalidades.

Ao serem perguntados sobre a busca de verificação da veracidade de informações sobre a temática da Covid-19, todos os participantes do grupo 2 se mostraram extremamente céticos, compartilhando a visão de que num momento de grande incerteza, até informações veiculadas por organizações que possuem credibilidade poderiam conter algum tipo de viés e parcialidade, podendo vir a distorcer certos fatos. A participante Maria contribuiu; “a Pandemia potencializou a veiculação de notícias falsas por conta do nível de incerteza sobre o assunto, então busquei apenas acreditar notícias de fontes confiáveis, mas mesmo assim, recebendo informações do Globo ou até OMS, procurava fazer uma interpretação de qualquer matéria antes de acreditar em alguma informação nova”.

Sobre a mesma tema, Pedro, José e Diogo responderam que entenderam que a incerteza vivida seria um grande potencializador da criação de Fake News, então buscavam acreditar apenas em notícias providas de fontes confiáveis, com pouco ou nenhum ceticismo em relação à veracidade destas informações. O participante José ainda afirmou; “busco olhar pelo lado positivo, apesar de ser enorme a quantidade de matérias e informações falsas que recebemos, aprendi a importância de verificar a fonte de qualquer informação considerada minimamente duvidosa”.

Quando questionados sobre a ótica em relação a notícias que em seus pontos de vista poderiam ser otimistas ou pessimistas, todos os participantes do Grupo de Foco 2 se consideravam extremamente céticos, pelo fato de acreditar que as notícias positivas teriam um impacto muito menor do que as negativas. No ponto de vista dos participantes, apenas sentiram algum tipo de alívio a partir do avanço do plano de vacinação. Já os participantes do Grupo 1, confessaram que houveram vezes que independentemente de saberem a veracidade de uma informação vista como positiva em suas perspectivas, acreditaram pelo fato de trazer algum tipo de conforto. O participante Pedro J pontuou, “Estava cansado de receber tanta notícia negativa, tiveram momentos que recebi notícias otimistas em que não sabia a veracidade, mas optei por dar o benefício da dúvida, achava que isso me alegraria um pouco.”. A confirmação de Pedro D se encaixa perfeitamente em um dos tópicos abordados no capítulo 2 (pag.15), a Interpretação Seletiva. O participante analisou a informação de

forma enviesada, favorecendo como verdadeira uma afirmação que não possuía certeza que era verídica pelo fato de ser positiva no seu ponto de vista.

Em seguida, todos os participantes foram questionados sobre qual tipo de informação seria compartilhável em suas perspectivas, e todas as respostas foram extremamente similares. Tanto os participantes do Grupo de Foco 1 quanto do 2 afirmaram majoritariamente compartilhar notícias educativas sobre a prevenção ao vírus com familiares e amigos. A integrante do grupo 2 Maria compartilhou; “Buscava não compartilhar informações negativas, isso todos nós recebíamos muito. Procurei principalmente compartilhar com familiares notícias sobre a proteção e notícias positivas que envolvem o meu espaço de trabalho que minhas amigas provavelmente não receberiam, como por exemplo uma ação de marketing promovida pela marca de cerveja Stella Artois com o intuito de ajudar restaurantes que estavam sofrendo com os efeitos da pandemia.”.

Ao serem questionados da forma como confrontavam alguma Fake News, os participantes do grupo 2 responderam de forma similar, buscando sempre questionar a autenticidade do fato em questão e educar o indivíduo que compartilhou em casos de ignorância. O entrevistado Pedro D confessou; “em casos de ignorância eu buscava corrigir a pessoa, mas no caso de alguma informação falsa compartilhada por alguém que apenas compartilhou para provar algum ponto eu só ignorava, não tinha saco. Posts absurdos em redes sociais eu também denunciava.”.

Dentre o grupo 1 as respostas foram diferentes, porém majoritariamente os participantes buscariam sempre questionar e corrigir ao compreender uma informação como falsa. Um participante afirmou que dependendo da notícia em questão, poderia “deixar passar”, por acreditar que não causaria nenhum malefício aos que receberam e por estar alinhado com suas crenças.

#### **4.4. Percepção dos entrevistados ao serem expostos às Fake News.**

A última etapa da conversa com os entrevistados foi expô-los às quatro Fake News selecionadas, para buscar compreender os seus pontos de vista em relação a este tipo de notícia e suas percepções acerca dos tópicos tratados.

##### **4.4.1. Fake 1**

Ambos os grupos compartilharam insatisfações em relação à fala do Presidente Jair Bolsonaro. Os participantes Pedro J e Maria, de grupos opostos, compartilharam seus desagrados em relação a forma em que a política tem intervindo em assuntos que deveriam ser tratados apenas por profissionais da saúde

e da ciência, o que foi concordado pelo resto dos participantes. O participante Anderson se afirmou um defensor da liberdade de expressão, porém afirmou que não busca este tipo de conteúdo pois não sente que agrega em nada para ele. O participante Pedro D foi breve e comentou; “Isso é ignorância, pura e simples, ponto.”. Os participantes José e Diogo se recusaram a acreditar na informação. O Participante José ainda compartilhou um de seus pontos de vista em relação às Fake News; “para mim existem dois tipos de Fake News, a do tipo absurdo, que está presente neste vídeo, que você só releva. O tipo mais nocivo é a Fake News “silenciosa”, pelo fato de normalmente ser bem elaborada e pouco marcante, que aos poucos vai sendo difundida no subconsciente popular e então torna-se uma verdade”, o restante do grupo concordou.

#### **4.4.2. Fake News 2**

Todos os participantes de ambos os grupos acreditaram nesta notícia. Os participantes do grupo 1 concordaram que esta notícia seria extremamente relacionável com as matérias que costumam ver nas redes, mas que isso não mudaria tanto suas perspectivas em relação a importância da vacinação. Os integrantes concordaram também que é importante que haja eventos teste em prol retomada da economia e do mercado de entretenimento, feitos de forma segura.

O participante Anderson quando avisado que a matéria teria sido falsa afirmou; “eu acreditei 100% na matéria”, porém, quando exposto à matéria disse que buscaria não se basear na manchete e que muito possivelmente o aumento de casos poderia não ser relacionado ao evento, mostrando o descontentamento com esse frequente estilo de manipulação. O restante dos participantes do grupo 2 apontaram a necessidade de obter mais informações sobre o caso, mas que não se sentiam surpresos.

#### **4.4.3. Fake News 3**

Quando perguntados sobre a visão que possuíam sobre este tipo de informação durante a pandemia, todos os integrantes do grupo 2 se mostraram céticos e afirmaram que receberam mensagens similares em grupos de familiares em redes sociais. O Participante Anderson afirmou que nunca acreditou em informações deste caráter, enquanto Pedro D e Maria afirmaram que no início da pandemia tinham dúvidas em relação ao tema, mas que buscavam não compartilhar mensagens como esta.

Apesar de ter utilizado da Cloroquina enquanto infectado com o vírus da Covid-19 após receber recomendação médica, em abril de 2020, Pedro afirmou não acreditar em mensagens escritas e veiculadas neste formato, através da rede social WhatsApp. O integrante do grupo Diogo afirmou que na época esperava que essas notícias fossem verdadeiras, mas que sempre se mostrou cético quanto a elas, José concordou.

#### **4.4.4. Fake News 4**

Todos os participantes da entrevista lamentaram a mensagem circulada. Todos os entrevistados afirmaram que não há qualquer tipo de credibilidade no conteúdo do comunicado. Participantes do grupo 2 afirmaram que se preocupam principalmente pelo fato de muitas notícias como essa serem disseminadas entre idosos, e a entrevistada Maria complementou; “fico triste por trabalhar com jornalismo e saber que mensagens deste cunho foram escritas por alguma organização de forma planejada para semear a desinformação”.

Os entrevistados do Grupo de Foco 1 concordaram que nunca compartilhariam uma mensagem como esta e um participante afirmou; “essa mensagem é a cara do Fake News”

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente estudo buscou analisar o comportamento do consumidor em relação a notícias e matérias de Fake News veiculadas através das redes sociais e veículos jornalísticos. Para isto foi feita uma pesquisa seguindo o modelo exploratório e qualitativo, com dois distintos grupos de foco. Um grupo composto por jovens universitários e formados que se identificavam como “preocupados” com os perigos da Covid-19, por qualquer motivo, enquanto o outro era composto por indivíduos do mesmo nível de educação que se afirmavam despreocupados com o vírus, também por qualquer motivo.

A primeira conclusão chegada a partir do estudo é que a percepção e forma em que os participantes se relacionaram com redes sociais e notícias referentes à Covid-19 variou conforme a preocupação estabelecida por cada indivíduo. Enquanto os participantes do Grupo de Foco 2, preocupados com o vírus, muitas vezes apontaram ter se fechado a notícias sobre a pandemia e terem se desligado de redes sociais em diversos momentos, os participantes do Grupo de Foco 1 afirmaram não terem mudado seus hábitos nas redes sociais neste período, e também confirmaram que a pandemia não influenciou na forma em que buscam informações.

Outro ponto observado através do estudo foi a forma em que os participantes lidaram com a verificação da veracidade de informações. Em diversas oportunidades os participantes do grupo 2 se mostraram extremamente céticos em relação a informações veiculadas por fontes que para eles eram consideradas confiáveis, enxergando que até veículos jornalísticos que possuem credibilidade poderiam distorcer alguns fatos por motivos de posicionamento político e viés. Os integrantes do Grupo de Foco 1 confessaram que procuravam saber a origem da notícia e que confiavam em fontes com credibilidade, mas que em diferentes momentos não buscaram as fontes de potenciais Fake News pelo fato de serem positivas em seus pontos de vistas e por confortá-los de alguma forma.

Ambos os grupos concordaram que no que diz respeito ao compartilhamento de notícias e informações, onde apenas repassariam caso soubessem da seriedade da origem de tais fatos.

Pode-se concluir, portanto, que diferentes formas de Fake News afetaram o modo em que os indivíduos utilizados para a coleta de dados para o estudo se

comportaram em relação às redes sociais e a conduta em que passaram a ter no que concerne a verificação da veracidade de dados, principalmente baseado na forma em que os participantes lidavam internamente com o perigo do Corona Vírus.

### **5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos**

Como sugestão para análises futuras de diferentes estudos sobre o tema, o autor recomenda a realização de um modelo de pesquisa que seja de caráter quantitativo, além de qualitativo. O modelo qualitativo e exploratório permite uma compreensão profunda nos hábitos e percepções dos participantes, porém o modelo de pesquisa utilizado não possibilita afirmar que a conclusão alcançada através das entrevistas pode ser considerada uma verdade absoluta para todos os indivíduos que se consideram fazer parte dos “nichos” explorados.

Recomenda-se também buscar indivíduos de diferentes classes socioeconômicas e de diferentes níveis de escolaridade, para buscar compreender de forma ampla como essa distinção pode afetar a percepção de indivíduos em relação a matérias de Fake News e a forma em como são impactados por informações diariamente.



## 6 Referências

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. **Social media and fake news in the 2016 election**. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211-36. 2017.

AVAAZ, 7 de setembro 2020. **1 em cada 4 brasileiros pode não se vacinar contra a COVID-19**. Disponível em: [https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasileiros\\_nao\\_vacinar\\_covid/#report-back\\_endnote-01](https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasileiros_nao_vacinar_covid/#report-back_endnote-01)

BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. **Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação**. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, n. XIX ENANCIB, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102819>. Acesso em: 08 nov. 2021.

CHURCHILL, Jr. G. A; PETER, J.P. Marketing: **Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Duhigg, Charles. **The Power of Habit : Why We Do What We Do in Life and Business**. New York, N.Y. :Random House : Books on Tape, 2012.

FERRARI, M. **B.F.Skinner, o cientista do comportamento e do aprendizado**. 1 de outubro de 2008. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1917/b-f-skinner-o-cientista-do-comportamento-e-do-aprendizado>

FIOCRUZ. 22 de maio de 2020. **Estudo identifica principais fake news sobre Covid-19**. Disponível em: <https://www.fiocruz.br/noticias/outros/7113-estudo-identifica-principais-fake-news-sobre-covid-19>

GUESS, A.; NYHAN, B.; REIFLER J. **Selective Exposure to Misinformation: Evidence from consumption of fake news during the 2016 U.S presidential campaign**. 9 de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/01/fake-news-2016.pdf>

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2a Ed. Sao Paulo: Atlas, 2004.

Kotler, P. & Armstrong, Gary (2003). **Princípios de Marketing**. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIU, P; CHEN, W; CHEN, J.-P. **Viral metagenomics revealed sendai virus and coronavirus infection of Malayan Pangolins (Manis javanica)**. Viruses, v.11, n.11, p.979, 2019.

MIRANDA, Cássia. **Facebook e Instagram excluem live de Bolsonaro com fake news sobre aids e a vacina da covid**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 25 de outubro de 2021. Disponível em:

<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,facebook-e-instagram-excluem-live-de-bolsonaro-com-fake-news-sobre-aids-e-a-vacina-da-covid,70003879214>

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959

Organização Pan-Americana da Saúde, 2020. Alguns direitos reservados. Este trabalho é disponibilizado sob licença CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A Influência do consumidor nas decisões de marketing**. InterSaberes; 1ª edição (1 janeiro 2012) ISBN-10:8565704009

PROJETO COMPROVA. **Nem todos pacientes de covid-19 de hospital do Piauí receberam alta após tratamento com cloroquina**. O Estado de São Paulo. 14 de maio de 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/nem-todos-pacientes-de-covid-19-de-hospital-do-piaui-receberam-alta-apos-tratamento-com-cloroquina/>

SERRANO, P. **Desinformação: como os meios de comunicação ocultam o mundo**. Rio de Janeiro: Espalhafato, 2010.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruc J. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Consumidor**. In: CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; (Org.). Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOLOMON, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Steven Lucas Counselling. (2009, December 29). **Psychology Definition Of The Week: Selective Perception**. Retrieved March 18, 2013, from <https://web.archive.org/web/20120416014147/http://counsellingcentral.com/psychology-definition-of-the-week-selective-perception>

WENDLING, Michael. **The (almost) complete history of 'fake news'**. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>

Zhou, P., Yang, XL., Wang, XG. et al. **A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin**. Nature **579**, 270–273 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2012-7>

## Anexo 1

### ROTEIRO DA ENTREVISTA

Boa tarde!

Eu sou um estudante universitário e o objetivo dessa conversa é entender um pouco da visão que vocês possuem em relação a algumas questões que foram muito debatidas durante a pandemia.

A entrevista pode ser anônima, portanto, fiquem à vontade para falar o que quiser. As informações que vocês me darão serão usadas somente para fins acadêmicos.

Para que eu possa lhes dar total atenção e ter um diálogo mais interessante, será necessário gravar a nossa conversa. Essa gravação não será usada para nada além da análise do meu estudo.

Se vocês tiverem alguma dúvida durante a entrevista, fiquem à vontade para me interromper. Podemos começar?

Tópicos utilizados:

Principais redes sociais utilizadas?

Principais redes sociais utilizadas durante a pandemia

Possuem costume de assistir televisão (além de streamings)?

Possuem costume de assistir jornal?

Possuíam uma postura diferente em relação a essa informação “durante” o período de pandemia

Como buscavam verificar veracidade de informações?

Como tratam informações que ao seu ver são pessimistas ou otimistas?

Que tipo de notícias vocês enxergavam como compartilhável?

Como lidavam com notícias claramente falsas, e se tomavam alguma medida?

Vou mostrar algumas notícias e gostaria de saber a percepção de vocês em relação a elas

- Fake News 1
- Fake News 2
- Fake News 3
- Fake News 4