

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Lucas de Britto Dorneles

Na dúvida, não compartilhe:

O papel da consequência negativa de notícias duvidosas na adoção e compartilhamento de informações

Porto Alegre

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Dorneles, Lucas de Britto

Na dúvida, não compartilhe: O papel da consequência negativa de notícias duvidosas na adoção e compartilhamento de informações / Lucas de Britto Dorneles. -- 2021.

83 f.

Orientadora: Cristiane Pizzutti.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Consumo de Informações. 4. Compartilhamento de Informações. 5. Notícias Duvidosas. I. Pizzutti, Cristiane, orient. II. Título.

Lucas de Britto Dorneles

Na dúvida, não compartilhe:

O papel da consequência negativa de notícias duvidosas na adoção e compartilhamento de informações

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti

Porto Alegre

2021

Lucas de Britto Dorneles

Na dúvida, não compartilhe:

O papel da consequência negativa de notícias duvidosas na adoção e compartilhamento de informações

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti

Aprovado em: 10/09/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Nicolao – UFRGS

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel - PUCRS

Prof. Dr. Tito Grillo – UT Austin

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Quando entrei no mestrado, sempre tive consciência de que não seria uma tarefa fácil e que iria requerer muita dedicação e esforço. No entanto, não esperava que faria mais da metade dessa etapa durante uma pandemia que tornou todas as relações mais difíceis. Portanto, os agradecimentos deste trabalho são mais do que especiais, pois sem certas pessoas tenho certeza que não teria conseguido chegar até aqui.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Profa. Dra. Cristiane Pizzutti, a qual tenho um apreço enorme, pelas contribuições e sugestões de como melhorar o trabalho. Que também soube dar conselhos de como conduzir a pesquisa e contribuir cada vez mais para o meu crescimento como acadêmico. Tem uma música de Vinicius de Moraes, Toquinho e Paulinho Nogueira, “Choro chorado para Paulinho Nogueira”, que fala sobre a relação de mestre e aprendiz que se tornam parceiros e, dada a analogia de se aprender tocar violão com a pesquisa acadêmica, acho que se encaixa nesse momento de finalização da dissertação: “[...] Me ensinando os caminhos / Corrigindo os defeitos / Dando todos os jeitos / Pras notas brotarem / Do meu violão [...]”.

Aos professores Leonardo Nicolao e Lélis Espartel por terem aceitado contribuir na fase de projeto da dissertação, agregando conhecimento para que o trabalho final fosse melhorado. Tenho certeza que os apontamentos levantados na fase de projeto contribuíram bastante para os rumos que a dissertação final teve. Ao Tito Grillo, que apesar de não ter estado na banca de defesa do projeto também trouxe contribuições para o trabalho, sempre disposto a ajudar quando preciso.

A todos os colegas do Grupo de Estudos em Marketing de Serviços (GEMS), *a.k.a.* Grupo da Torta, ótimos pesquisadores, os quais já acompanho a algum tempo e que sempre contribuíram nas discussões de diversas fases do trabalho, desde o início da ideia de pesquisa até as partes finais. Muito obrigado pelas indicações, indagações, que me fizeram pensar sobre como eu poderia melhorar o meu trabalho.

Aos colegas Alina Flores e Thomaz Borela, pela parceria, por compartilharem dos sentimentos que quem está passando por essa fase do mestrado durante uma pandemia teve e pelas reuniões virtuais de estudo que tiveram um grande impacto para a realização da dissertação.

Um agradecimento especial aos meus pais Carmen Britto e Érico Dorneles pelo apoio e por sempre acreditarem na educação dos seus filhos como um caminho para uma sociedade melhor. Seguir a carreira acadêmica em um país que não valoriza a ciência não é fácil e sem o apoio de

vocês certamente seria um caminho extremamente mais árduo. Também agradeço à minha irmã, Luiza, que sempre traz alegria e amor por onde passa.

Outro agradecimento mais do que especial à Ana Cabral, minha eterna namorada, que esteve junto comigo (literalmente, pois não devíamos sair de casa) durante a realização da dissertação. Por ter me ouvido, minhas angústias, meus medos, ter me acalmado, ter segurado as pontas quando eu precisava passar mais tempo no computador...enfim por ter dado uma contribuição enorme para que esse trabalho pudesse ser realizado.

RESUMO

O modo como a informação é consumida vem mudando, principalmente na última década, com as pessoas se informando cada vez por mais por meio das redes sociais e sem uma fonte única produzindo essas informações de forma massificada. Isso possibilita com que haja uma grande quantidade de informações possivelmente falsas circulando, como fica evidenciado com o crescimento do fenômeno das *fake news*. Na presente pesquisa, buscamos entender como uma informação externa sobre a presença de possíveis consequências negativas pode diminuir o compartilhamento e a adoção e aumentar a verificação de uma notícia potencialmente falsa. Com base na teoria das pistas e na da adoção da informação, propomos dois mecanismos explicativos para esse efeito, por meio da credibilidade e da utilidade da informação. Para testar as hipóteses propostas, foram conduzidos dois estudos experimentais. No primeiro estudo mostramos como essa informação sobre a presença de consequências negativas diminui o compartilhamento e adoção, porém não aumenta a verificação, de notícias duvidosas em dois contextos que são muitas vezes alvos de informações falsas: saúde e negócios. No segundo estudo experimental, trazemos uma outra variável muito comum ao consumo de informações nas redes sociais: a credibilidade do emissor. Mostramos como os efeitos da informação sobre a presença de consequência negativa interagem com essa credibilidade do emissor. Também foi visto que a exposição à informação sobre a presença de consequência negativa se sobrepõe à credibilidade do emissor para a adoção, de modo que quando há uma informação sobre a presença de consequência negativa o efeito da credibilidade do emissor deixa de ser significativo. Ainda, os efeitos da informação sobre a presença de consequência negativa se mantêm mesmo quando o indivíduo apresenta uma alta sobrecarga de informações e quando controlado para a confiança que as pessoas têm nas informações que recebem das redes sociais.

Palavras-chave: compartilhamento de informações, consequências, adoção de informações, notícias duvidosas

ABSTRACT

The way information is consumed is changing, especially in the last decade, with people being informed more through social networks and without a single source of information, like TV, producing this information in a mass manner. This allows a possible large amount of false information circulating, as evidenced by the growth of the fake news phenomenon. In this research, we seek to understand how external information about the presence of possible negative consequences can reduce the sharing and adoption and increase the verification of potentially false news. Based on the cue framework and on the information adoption theory, we propose two explanatory mechanisms for the effect: the credibility and usefulness of information. To test the proposed hypotheses, two experimental studies were conducted. In the first study, we show how this information about the presence of negative consequences decreases the sharing and adoption, but not increases the verification, of questionable news in two contexts that are often targets of false information: health and business. In the second experimental study, we bring another very common variable to the consumption of information on social networks: the credibility of the issuer. We show that the information about the presence of negative consequences interacts with the credibility of the issuer. Also, for adoption, the exposure to an information about the presence of consequence outweighs the credibility of the issuer, in a way that when there is an information about the presence of negative consequences, the effect of the credibility of the issuer is not significant. We realized that these effects are maintained even when the individual has a high information overload and also when controlled for the trust people have in the information they receive from social networks.

Keywords: information sharing, consequences, information adoption, doubtful news

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Modelo proposto (Elaborado pelo autor)	27
Figura 2. Notícia sobre remédio que aumenta imunidade e postagem sobre “campanha de curtidas e acesso ao site”	34
Figura 3. Modelo de mediação para a variável dependente compartilhamento no contexto da notícia de saúde.....	38
Figura 4. Modelo de mediação para a variável dependente adoção no contexto da notícia de saúde	39
Figura 5. Modelo de mediação moderada para o contexto de notícia de saúde	40
Figura 6. Modelo de mediação paralela para a variável compartilhamento no contexto da postagem de “campanha de curtidas”	42
Figura 7. Modelo de mediação paralela para a variável dependente adoção no contexto da postagem de “campanha de curtidas”	43
Figura 8. Modelo de mediação moderada para o contexto da "campanha de curtidas"	44
Figura 9. Notícia utilizada no segundo experimento	50
Figura 10. Interação entre informação sobre a presença ou ausência da consequência negativa e credibilidade do emissor para a variável dependente Adoção.	55
Figura 11. Modelo de mediação paralela para a variável independente credibilidade do emissor e variável dependente compartilhamento	57
Figura 12. Modelo de mediação paralela para a variável independente credibilidade do emissor e variável dependente adoção	58
Figura 13. Modelo de mediação paralela para a variável independente informação sobre presença de consequência negativa e variável dependente compartilhamento.....	59
Figura 14. Modelo de mediação paralela para a variável independente informação sobre presença de consequência negativa e variável dependente adoção	60
Figura 15. Modelo de mediação moderada para a variável dependente compartilhamento.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Médias por condição para as variáveis dependentes do estudo piloto	31
---	----

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. Referencial Teórico	14
2.1. Consumo de Informações	14
2.2. Fake News	15
2.3. Compartilhamento de informações	17
2.4. Adoção de Informações	18
2.5. Consequências das Informações	19
3. Formulação das Hipóteses	21
3.1. Informação sobre presença de consequência negativa	21
3.2. Efeito moderador da sobrecarga de informações	26
4. Método	28
4.1. Estudo piloto	28
4.1.1. <i>Design e participantes</i>	29
4.1.2. <i>Medidas</i>	30
4.1.3. <i>Resultados</i>	30
4.1.4. <i>Discussão</i>	31
4.2. Estudo 1	32
4.2.1. <i>Pré-teste</i>	32
4.2.2. <i>Design e Participantes</i>	33
4.2.3. <i>Medidas</i>	35
4.2.4. <i>Resultados</i>	36
4.2.5. <i>Discussão</i>	44
4.2. Estudo 2	49
4.2.1. <i>Design e participantes</i>	49
4.2.2. <i>Medidas</i>	52
4.2.3. <i>Resultados</i>	53
4.2.4. <i>Discussão</i>	61
5. Discussão Geral	64
6. Limitações e Pesquisas Futuras	69
7. Referências:	71
8. Apêndice	78

1. Introdução

Nos últimos anos tem sido observado um grande crescimento do consumo de mídia através da internet móvel e o ano de 2019 foi o primeiro em que a televisão deixou de ser a mídia mais consumida no mundo, sendo superada justamente pela internet, com a soma do consumo via *desktop* e *mobile* (Richter, 2019). Uma característica presente na internet (mais ainda nas mídias sociais) que afeta consideravelmente o consumo de informações é a possibilidade do conteúdo ser produzido por qualquer usuário. Apesar disso permitir um maior alcance da informação, com as notícias alcançando um público maior em menos tempo, também há o fator de que muitas informações tem uma veracidade questionável, ou seja, são duvidosas (Ciampaglia et al., 2015).

Os perigos do compartilhamento de notícias potencialmente falsas podem ser devastadores, principalmente em épocas nas quais há alguma situação extrema, como a pandemia de COVID-19. Estima-se, por exemplo, que 800 pessoas morreram e mais de 5800 foram hospitalizadas por conta de uma notícia falsa divulgada em vários países dizendo que tomar metanol (álcool altamente concentrado) era a cura do coronavírus (Islam et al., 2020).

Com o aumento da circulação de informações falsas também cresce o estado de alerta de diversos segmentos da sociedade. Nesse sentido, surgem várias tentativas de reduzir o compartilhamento de notícias falsas, como os “alertas de checagem dos fatos” oferecidos por empresas como o Facebook (Nekmat, 2020) ou sites independentes que se dispõem a checar notícias e informações que circulam pelas mídias sociais, como Snopes ou Boatos.org. Ainda, órgãos governamentais e ONGs também atuam ao dar dicas de como procurar por sinais de falsidade nas informações (TSE, 2019).

Em outras palavras, há um grande interesse coletivo na diminuição da circulação de notícias possivelmente falsas especialmente por meio da verificação das notícias duvidosas antes que elas sejam espalhadas pelas redes sociais. No entanto, mesmo com todos esses esforços, o número de notícias falsas e potencialmente falsas ainda é alarmante, principalmente nas redes sociais, como ficou evidente na quantidade de desinformação circulando sobre a pandemia de COVID-19 (Islam et al., 2020).

Além disso, as notícias falsas espalham-se mais rápido, têm maior alcance e uma maior profundidade do que as notícias verdadeiras (Vosoughi et al., 2018). Ainda, por mais que se imagine que grande parte desse alcance das notícias falsas seja por conta da presença de *bots* de inteligência artificial, os responsáveis por espalhar as notícias mais rapidamente nas redes sociais

são os humanos (Vosoughi et al., 2018). Por isso é importante entender os mecanismos associados ao comportamento humano que podem diminuir esse tipo de compartilhamento.

Já foram levantados diversos motivos para o compartilhamento de notícias falsas nas redes sociais, entre eles o medo de se estar de fora, a auto divulgação, a fadiga das mídias sociais e a confiança online (Talwar et al., 2019). O quanto a informação representa de novidade também já foi apontado como um motivo para o compartilhamento de notícias falsas. Ou seja, as pessoas tendem a compartilhar mais informações que são novidade e as notícias falsas têm mais esse aspecto do que notícias verdadeiras (Vosoughi et al., 2018). Porém, um dos principais fatores, tanto para o compartilhamento, como para a crença em possíveis notícias falsas é a coerência do tema com o pensamento que as pessoas têm sobre aquele assunto em particular, isso é, a congruência entre a informação oferecida e o que a pessoa pensa sobre o assunto em questão (Allcott & Gentzkow, 2017; Nyhan & Reifler, 2010; Schaewitz et al., 2020). Isso fica mais evidente nas notícias sobre política, como nas eleições presidenciais americanas de 2016, nas quais eleitores democratas tinham mais tendência em acreditar em notícias pro-Clinton e republicanos em notícias pro-Trump (Allcott & Gentzkow, 2017).

No entanto, nem sempre o consumidor de informações tem conhecimento ou uma opinião formada sobre o assunto em questão como no caso político mencionado acima. Em outros temas que também são frequentemente alvo de notícias potencialmente falsas, como saúde e negócios (Vosoughi et al., 2018), muitas vezes não há uma opinião fortemente formada sobre o tema. De forma ilustrativa, imagine a seguinte situação: Você está navegando por suas redes sociais e encontra uma notícia falando sobre um remédio para aumentar a imunidade sobre o qual você nunca havia falado falar antes. A notícia fala que esse remédio já era usado na cura de outras doenças e médicos conseguiram ver um outro uso para ele, que é o de aumentar a imunidade no geral. Você compartilharia essa notícia para informar seus amigos ou pensaria em usar esse remédio? E se junto dessa notícia houvesse uma outra informação, externa a ela, sobre os possíveis malefícios que esse remédio pode causar em certas ocasiões, isso mudaria a sua opinião sobre a notícia?

Em situações como essa (i.e. sem conhecimento ou sem opinião formada), outros fatores além da atitude prévia sobre o assunto podem ser relevantes para o compartilhamento e a adoção do comportamento previsto. Nesse trabalho, propõe-se que um desses fatores é a informação sobre a presença de uma consequência negativa. Em outras palavras, informar ao consumidor que aquela

notícia pode causar problemas se for seguida poderá fazer com que haja uma maior reflexão sobre a notícia em si, seus argumentos e suas incoerências e com isso reduzir os níveis de compartilhamento e adoção, assim como pode ser que ele busque mais informações sobre a notícia recebida (i.e. verificação). Isso vai de acordo com estudos que argumentam que as pessoas pensam no custo x benefício de compartilharem informações online (Osatuyi, 2013), e que ter uma informação externa sobre uma consequência negativa pode fazer com que haja mais custos do que benefícios, tanto na adoção quanto no compartilhamento. Ainda, baseado na teoria de utilização de pistas (Skowronski & Carlston, 1987), essa informação externa sobre a presença (ou ausência) de consequência poderá funcionar como uma pista diagnóstica para os leitores avaliarem a notícia e reagirem a ela. A teoria da utilização de pistas é baseada na concepção de que as pessoas utilizam informações presentes que possibilitam um diagnóstico daquela situação para julgá-la (Purohit & Srivastava, 2001).

Para explicar o efeito da exposição à informação sobre presença de consequência negativa, nós propomos dois caminhos. O primeiro é que ao perceber inconsistências na notícia (i.e. perceber que ela não trouxe informação negativa relevante), o consumidor daquela informação desconfiará mais da notícia. Em outras palavras, haverá uma diminuição da credibilidade da notícia, que levará a menores índices de compartilhamento, adoção e um possível aumento na verificação (Cheung et al., 2009; Flanagin & Metzger, 2000; Friestad & Wright, 1994). Essa maior desconfiança por parte do consumidor com a notícia pode ser explicada também pela abordagem do conhecimento de persuasão (Campbell & Kirmani, 2000), além do julgamento pelas pistas. Nós propomos que essa pista, além de trazer julgamentos sobre a inconsistência da notícia possivelmente falsa, também poderá ser utilizada para ativar o conhecimento de persuasão. Em outras palavras, ao ter acesso e ver que aquela notícia anterior omitiu informações sobre possíveis consequências negativas, ele poderá perceber a tentativa da notícia de convencê-lo de algo (i.e. fazer com que a pessoa tome tal remédio para aumentar a imunidade) e fazer piores avaliações daquela notícia, sentindo ela como uma fonte de informação menos confiável.

O segundo é que a exposição a uma informação sobre a presença de consequências negativas diminuirá a utilidade que aquela notícia tem para o consumidor. Ou seja, se essa informação que está sendo dada está omitindo possíveis malefícios, ela não irá ser tão útil, o que irá causar os mesmos comportamentos mencionados acima (Erkan & Evans, 2016; Harrison McKnight et al., 2002; Sussman & Siegal, 2003).

Ainda, há certos fatores que podem interferir nessa relação proposta. Nesse trabalho, consideram-se outra pista presente nas redes sociais - a credibilidade de quem está compartilhando a notícia para o consumidor (o emissor da notícia), e também o quanto o consumidor de informações nas redes sociais se sente sobrecarregado com a quantidade de informações que recebe (*information overload*).

Portanto, o principal objetivo do trabalho é investigar qual o papel que uma informação sobre a presença de consequências negativas pode ter nos comportamentos de compartilhamento, adoção e verificação de informações duvidosas recebidas por redes sociais. Também busca-se encontrar possíveis mecanismos explicativos para esse efeito, como as mencionadas credibilidade e utilidade da informação. Indo mais além, também procuramos ver como essa informação sobre presença de consequência negativa interage com outros fatores (i.e. sobrecarga de informações) e pistas presentes no contexto de redes sociais (i.e. credibilidade do emissor da notícia).

A importância de se estudar esse tópico advém justamente da investigação de um fator que pode ajudar no combate a disseminação de desinformações¹. Ao se entender o papel de uma informação sobre a presença consequências negativas para o consumidor de informações, avança-se na literatura sobre o consumo e adoção de informações. A presente dissertação também contribui para a área de pesquisa transformativa do consumidor (*Transformative Consumer Research – TCR*), que foca no bem-estar dos consumidores e da sociedade como um todo e traz ações práticas que podem servir para os próprios consumidores e para a implementação de políticas públicas (Ozanne et al., 2011). Isso se dá ao trazer aspectos que podem prevenir comportamentos nocivos do próprio consumidor, como o compartilhamento de notícias possivelmente falsas e se basear em informações perigosas para tomar suas decisões. Ainda, a importância do estudo de fatores presentes na disseminação de notícias duvidosas que podem diminuir o compartilhamento, pode ajudar na formulação de políticas públicas, como as desenvolvidas pelo TSE (TSE, 2019).

Contribui-se também para a literatura sobre credibilidade das informações (Castillo et al., 2011; Cheung et al., 2009; Vosoughi et al., 2018) e da utilidade das informações no ambiente online (Erkan & Evans, 2016; Hussain et al., 2017), ao se atribuir à exposição a informações sobre consequências negativas efeitos significativos tanto na credibilidade quanto da utilidade de uma notícia. Ainda, esse estudo também colabora com a literatura sobre a sobrecarga de informações

¹ Salvo explícito contrário, desinformações, notícias falsas e *fake news* serão tratados como sinônimo no presente estudo.

(Misra & Stokols, 2011) ao tentar entender qual o papel que ela tem no efeito da informação sobre consequência negativa. A preocupação com a sobrecarga de informações é algo muito crescente, principalmente devido a rápida difusão que as informações tem na internet (Castillo et al., 2011; Hattab, 2017).

Além disso, o método proposto para o estudo é o de experimento laboratorial, na busca de se encontrar relações de causa e efeito entre a exposição à informação sobre presença (vs. ausência) de uma consequência negativa nos comportamentos de compartilhamento, adoção e verificação de informações consumidas nas redes sociais. Apesar de diversos avanços na área do comportamento do consumidor em relação ao consumo e compartilhamento de notícias potencialmente falsas, muitos trabalhos se utilizam de métodos de correlação, como equações estruturais (Laato et al., 2020; Talwar et al., 2019), ou mais qualitativos (Myers & Russell, 2019; Wagner & Boczkowski, 2019). O esforço de entender uma relação de causa e efeito para os mecanismos do comportamento pelos quais os consumidores podem deixar de compartilhar notícias potencialmente falsas (i.e. credibilidade e utilidade dessas notícias), vai de acordo com reivindicações da academia (Vosoughi et al., 2018).

2. Referencial Teórico

2.1. Consumo de Informações

O consumo de informações vem em mudança, principalmente no século XXI com a popularização da internet e a grande disponibilidade dessas informações rapidamente e com baixo custo. As redes sociais também apresentam uma mudança fundamental em como as notícias e informações são consumidas. A velocidade com que as informações são difundidas foi aumentada ainda mais (Castillo et al., 2011). Outro fator acerca do consumo de informações nas redes sociais são as “câmaras de eco” (*echo chambers*), nas quais o usuário tende a reproduzir e consumir informações enviesadas de acordo com suas crenças prévias, criando um ambiente propício para a desinformação (Shu et al., 2017).

Além disso, há mudança no modo de disseminação entre os meios tradicionais de comunicação em massa e as redes sociais. Nos meios tradicionais a comunicação era de uma via, de cima para baixo, com os consumidores somente recebendo o que as organizações de notícias produziam (Weeks & Holbert, 2013). Já nas redes sociais, comportamentos que antes eram considerados onerosos para a mídia tradicional, como compartilhar um artigo de um jornal, são a regra (Weeks & Holbert, 2013).

A velocidade com que a informação é disseminada também é outro fator de preocupação em relação às redes sociais. Hattab (2017), em um estudo de caso, mostrou que uma informação postada no site em que ela foi criada tem uma média de 1 clique a cada 25 dias; já uma informação postada nas redes sociais tem a chance de ter 25 cliques apenas em um dia.

Ainda em relação às redes sociais, como sua própria natureza propõe, há um crescimento de discussão de notícias nesse ambiente, com um “agravamento” da situação, que são as discussões privadas, a partir do *Whatsapp*, principalmente em países como o Brasil (Newman et al., 2019). Esse fato é preocupante para o consumo de notícias, pois ele pode ser um meio ainda maior de disseminação de desinformação, visto que em redes sociais nas quais o conteúdo é (ou pode ser) público, como Twitter e Facebook, ainda há a possibilidade da correção *social*, que é quando outra pessoa aponta aquela informação como errônea, e aquilo fica visível para todos (Vraga & Bode, 2018).

Sobre o desequilíbrio causado pelas desinformações no consumo de notícias, Allcott & Gentzkow (2017) argumentam que estas competem de uma maneira desleal com as notícias verdadeiras pelo fato de se publicar uma notícia verificada ser um processo muito mais custoso. Ainda, sobre a utilidade que as notícias falsas tem para o seu consumidor, eles apontam que muitas vezes há uma utilidade, como reforçar o seu pensamento sobre algum assunto, ou mostrar-se como conhecedor nesse assunto, porém ela vem com um grande custo, “tornando mais difícil para os consumidores inferir o verdadeiro estado do mundo - por exemplo, dificultando para os eleitores inferir qual candidato eleitoral eles preferem.” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 212).

2.2. Fake News

A desinformação tem aumentado bastante com as mídias sociais, assim como a preocupação em combatê-las (Nekmat, 2020). Muitas notícias falsas tratam sobre celebridades (Marwick, 2018) ou sobre tratamentos medicinais (Waszak et al., 2018), assim como sobre política, com notícias relacionadas ao governo ou campanhas eleitorais (Allcott & Gentzkow, 2017), como ficou claro com o debate sobre esse tema após as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016 (Allcott & Gentzkow, 2017). No entanto, outros temas como ciência e negócios também estão entre os principais alvos de notícias falsas (Vosoughi et al., 2018).

A facilidade com que as informações se propagam pelas mídias sociais trouxe um novo problema social que é o compartilhamento de desinformações de forma desenfreada (Valenzuela et al., 2019). Um ponto ainda mais grave é o compartilhamento de notícias através de redes sociais individuais, como o Whatsapp, que tem crescido substancialmente (Newman et al., 2019), visto que nesses aplicativos de mensagens instantâneas há uma maior dificuldade de se contrapor o argumento, diferente de algo que é postado em uma rede social mais pública, como o Facebook ou Twitter, no qual pode haver correções da desinformação por parte de outros usuários (Vraga & Bode, 2018).

Um tipo de desinformação que se aproveita desse caráter legitimador e mais crível dos sites de notícias são as já mencionadas *fake news*. O tipo de *fake news* mais recorrente são as notícias fabricadas, que podem ser definidas como “[...]artigos que não têm base factual, mas são publicados no estilo de artigos de notícias para criar legitimidade.” (Tandoc et al., 2018, p. 143).

Outros tipos podem ser: sátira, paródia, manipulação (fotográfica), anúncios e relações públicas e propaganda (Tandoc et al., 2018).

Em relação à credibilidade das notícias falsas, Pennycook, Cannon, & Rand (2018) fizeram um estudo sobre como ter tido contato prévio aumenta a chance de uma *fake news* ser percebida como verdadeira. Eles também mostraram que o fato de ter mecanismos de aviso na manchete, como o que o Facebook coloca em notícias suspeitas, não aboliu, nem mitigou esse efeito. Uma condição de fronteira para o efeito é de que a notícia (ou o argumento, como foi testado) não pode ser algo totalmente fora da realidade, como “a terra é perfeitamente quadrada”. Ainda, o posicionamento político foi medido e este não teve efeito sobre a acurácia percebida da notícia, seja ela favorável ou contrária ao posicionamento do respondente.

Outro ponto sobre as notícias falsas é em relação à confusão que elas causam, seja pelo lado semântico, na construção do termo, seja pelo lado do consumidor, que fica sem saber o que é correto ou não. O termo *fake news* normalmente é utilizado para definir uma informação problemática, que algumas vezes pode ser utilizada com o intuito de desinformar propositalmente (i.e. um partido político faz uma propaganda com informações falsas sobre seus adversários) e outras vezes pode ser utilizado como uma desinformação não proposital, ou seja, não há por parte de quem está passando aquela informação o intuito de desinformar (i.e. algum parente compartilhando que é maléfico tomar água gelada). Isso acaba por constituir uma problema léxico, pois algumas vezes as *fake news* se comportam como desinformação (*disinformation*), algumas como informação errônea (*misinformation*) (Marwick, 2018). No entanto, a intenção de se causar dano por meio do compartilhamento de informações é muito difícil de se determinar e o termo *misinformation* (informação errônea) é usado para designar informações falsas no geral (Greifeneder et al., 2021).

Já a confusão que é causada no consumidor da informação está relacionada a como as *fake news* alteram a percepção de realidade de quem consome aquela informação (Allcott & Gentzkow, 2017). De fato, uma *survey* realizada por Barthel, Mitchell, & Holcomb (2016) mostrou que para 64% das pessoas, as notícias falsas causam uma grande confusão acerca dos fatos e eventos atuais. Uma *survey* realizada nos Estados Unidos após as eleições presidenciais de 2016, mostrou que, entre as pessoas que tiveram contato com *fake news* sobre as eleições, 75% disse que elas eram “de algum modo verdadeiras” ou “muito” verdadeiras, evidenciando ainda mais a confusão causada por esse tipo de informação (Silverman & Singer-Vine, 2016).

2.3. Compartilhamento de informações

Normalmente, as pessoas compartilham informações porque veem alguma utilidade naquela informação, seja para si mesmo, como parecer mais informado ou ser referência naquele assunto (Bright, 2016), seja para outros, para ajudar, entreter ou informar amigos (Duffy et al., 2019). Novamente, as redes sociais apresentam um novo aspecto para o compartilhamento dessas informações. Apesar do compartilhamento de informações ser um comportamento inerente a própria história da humanidade, as redes sociais aumentaram a quantidade de informações que são compartilhadas e também para a quantidade de pessoas que são compartilhadas (Bright, 2016; Castillo et al., 2011; Duffy et al., 2019; Osatuyi, 2013).

Ainda, nas redes sociais há a questão da auto apresentação, já que estas atendem a uma população na qual pessoas com interesse semelhantes se reúnem para se comunicar, compartilhar e discutir ideias. Por meio dessas redes, os indivíduos podem postar informações relevantes, vincular-se e interagir com outros membros. Assim, esses sites oferecem uma porta de entrada para construções de identidade online. Como esses ambientes online permitem que os indivíduos se envolvam em um ambiente controlado, uma identidade ideal pode ser transmitida como forma de atenção para a auto apresentação dos usuários (Mehdizadeh, 2010)

De acordo com Markus & Nurius (1986), a concepção de uma pessoa de si mesma pode ser distinguida por duas categorias: o ‘agora eu’, uma identidade estabelecida para os outros e o ‘possível eu’, uma identidade desconhecida para os outros. As redes sociais, como Facebook, fornecem um ambiente ideal para a expressão do ‘possível eu esperado’, um subgrupo do eu possível, o qual enfatiza identidades socialmente desejáveis que um indivíduo gostaria de estabelecer (Mehdizadeh, 2010). Assim, o usuário gerenciará sua rede social com o objetivo de reforçar sua identidade ideal e desejável construída como forma de auto apresentação para a comunidade online.

Analisando sob uma ótica da análise de custo-benefício, que diz que “nós como indivíduos, naturalmente tendemos a considerar nossos *próprios* custos e benefícios, geralmente escolhendo entre diferentes cursos de ação aquele que tem o maior benefício líquido da nossa perspectiva.” (Boardman et al., 2018, p. 2), ao compartilhar uma informação a pessoa pensa no custo que esta informação pode ter para ela. Indo mais além, a análise de custo-benefício tem uma perspectiva mais ampla e engloba todo custo ou benefício social que podem ocorrer (Boardman et al., 2018).

Normalmente esta análise é feita na adoção de políticas públicas, mas dado o contexto de compartilhamento de informações nas redes sociais, podemos considerar que a pessoa ao compartilhar uma informação que estará disponível para seus amigos também pensará no custo vs. benefício que esta pode ter em um aspecto mais amplo, não somente individual.

2.4. Adoção de Informações

A adoção de uma informação ocorre quando o indivíduo resolve usar os argumentos ou conhecimentos contidos naquela informação pela primeira vez, diferente de um comportamento contínuo (Sussman & Siegal, 2003). De acordo com Fishbein & Ajzen (1975), as pessoas têm intenção de adotar algum comportamento baseadas no seu conhecimento e crenças sobre as consequências que aquele comportamento pode ter.

Para a adoção de informações, o comportamento segue a mesma lógica. As pessoas adotam informações baseadas em características da informação, mas também baseadas nos seus comportamentos frente àquela informação (Erkan & Evans, 2016). Sussman & Siegal (2003, p. 49) argumentam que “Uma visão sobre a transferência de conhecimento baseada na adoção de informações assume que, da mesma forma que as pessoas formam intenções frente à adoção de um comportamento ou tecnologia, elas também formam intenções frente à adoção de ideias e comportamentos.”.

A adoção de informações já foi vista em diferentes contextos de consumo online, como recomendações de compras (Erkan & Evans, 2016), escolha de viagens (Tseng & Wang, 2016), moda feminina (Peng et al., 2016) e consumo de comidas baseado em *e-wom* (Hussain et al., 2017). Sobre a adoção de informações relacionadas à saúde nas redes sociais, já foi visto que as características da informação, como fonte e qualidade dos argumentos, podem influenciar a adoção desta informação (Wang & Sun, 2020).

Além da credibilidade da fonte e da qualidade dos argumentos, um fator que pode influenciar a adoção da informação é o risco percebido (Hussain et al., 2017; Tseng & Wang, 2016). O risco percebido não afeta somente a adoção da informação, como a sua utilidade percebida, que por sua vez acaba influenciando a adoção (Tseng & Wang, 2016). Desse modo, uma notícia possivelmente falsa com uma consequência negativa, como vai ser visto adiante, gerará uma menor adoção da informação.

2.5. Consequências das Informações

A preocupação com a influência e consequências das informações que as pessoas recebem não é algo recente. Com o avanço da mídia de massa, na qual uma mensagem podia ser passada simultaneamente para várias famílias, muitas teorias emergiram no século XX, as quais “[...] sustentavam que velhos laços de nação, etnia ou família seriam quebrados, substituídos pelo que fosse propagado pelas mensagens da mídia.” (Marwick, 2018, p. 438). No entanto, essas teorias não se sustentaram e sua validade foi questionada (Marwick, 2018).

Devido ao crescimento das notícias falsas, as consequências desse tipo de informação também ganharam destaque. O principal problema da desinformação, como as *fake news*, é que elas podem causar percepções errôneas, o que significa que a pessoa baseia suas opiniões não em evidências e fatos comprovados por especialistas, mas sim nessas informações erradas (Nyhan & Reifler, 2010), como o já mencionado fato de que a maioria das notícias sobre vacinas nas redes sociais ser falsa (Waszak et al., 2018) levar a uma evasão do comportamento de vacinação e um crescimento de casos de doenças até então consideradas erradicadas, como o sarampo no Brasil (Tokarnia, 2019).

Os custos sociais quando as *fake news* são inseridas no mercado de notícias podem ser muito altos. Como quando os consumidores tem uma falsa impressão do que é verdadeiro e o que não é e podem acabar deslegitimando periódicos que prestam um trabalho sério de informação (Allcott & Gentzkow, 2017). Isso ocorre quando os consumidores de notícias passam a desconfiar de periódicos que trabalham seriamente com a informação e confiar em periódicos enviesados ou que publicam notícias falsas pois essas vão de acordo com sua crença.

No entanto, nem todas as notícias falsas ou desinformações tem um grande potencial nocivo. Muitas *fake news* que circulam nas redes sociais possuem temas como fofoca de celebridades ou assuntos irrelevantes para um contexto social amplo (Marwick, 2018). Quando se tratam de informações falsas no contexto de empresas, Song, Kim, Lee, & Jang (2019) mostraram que uma pseudocrise, ou seja uma crise criada por informações falsas, não trouxe benefícios para nenhuma das empresas envolvidas, seja a criadora da crise, seja a vítima, tendo como consequência para esta última um aumento do volume tanto dos sentimentos negativos quanto dos positivos dos consumidores.

Assim, este estudo trata como consequência o que a notícia pode causar, tanto para o consumidor direto dela (o leitor), como para a sociedade no geral, de modo que esta pode afetar o comportamento de quem acredita nela. Ou seja, a consequência dependerá da própria mensagem, podendo ser presente (como quando houver um possível dano daquela mensagem) ou ausente (influenciando um comportamento que não cause prejuízo). Na próxima seção será desenvolvido arcabouço teórico do porquê essa presença ou ausência de consequência pode afetar o compartilhamento e adoção.

3. Formulação das Hipóteses

3.1. Informação sobre presença de consequência negativa

Sussman & Siegal (2003) argumentam que quando estamos frente a uma informação usamos duas principais rotas para adotar ou refutar essa informação. Uma mais central, que é baseada na qualidade dos argumentos da informação e outra periférica, que é baseada na credibilidade da fonte da informação. Porém, no consumo de informações das redes sociais, nem sempre é possível saber qual a credibilidade da fonte da informação e nem todos os consumidores podem ter conhecimento suficiente para definir a qualidade dos argumentos dessa informação. No presente estudo, buscamos outra variável (i.e. uma informação sobre a presença ou ausência de consequências para aquela informação anterior) que pode diminuir a aceitação da informação.

Nas redes sociais, as pessoas usam diversas pistas para definir qual informação compartilhar, com quem e onde compartilhar essa informação (Osatuyi, 2013). As redes sociais são, como o próprio nome diz, um ambiente de socialização e as pessoas são altamente influenciadas sobre o conteúdo que lá consomem (Chu & Kim, 2015), argumentamos que ter uma informação sobre a presença ou ausência de consequências pode funcionar como uma pista para que haja uma diminuição do compartilhamento e da adoção do comportamento previsto em uma notícia possivelmente falsa.

O modelo de utilização das pistas (*cue framework*) apresenta a avaliação de qualidade de um produto como um processo de categorização, no qual os consumidores usam as pistas avaliáveis (i.e. informação sobre o produto) para designar uma categoria específica de qualidade do produto como “bom” ou “ruim”. (Skowronski & Carlston, 1987, 1989). Mais importante, os consumidores especificamente se baseiam em pistas que eles percebem como diagnósticas, isso é, aquelas com informação de alta relevância para determinada situação (Skowronski, 2002) e uma alta confiabilidade na discriminação entre interpretações alternativas (Herr et al., 1991). Assim, pistas que sugerem uma categorização (i.e. falso) sobre categorizações alternativas (i.e. verdadeiro) são consideradas diagnósticas, ao passo que pistas que sugerem múltiplas categorizações são não-diagnósticas (Herr et al., 1991; Hoch & Deighton, 1989). Mais especificamente, as pistas são definidas como mais diagnósticas quando levam a maiores

probabilidades percebidas de que um produto pertence a uma categoria e a menores probabilidades percebidas de que pertença a categorias alternativas.

Nós transferimos essa lógica para o contexto em questão (i.e. o produto aqui é a notícia recebida, a informação nova), argumentado que os consumidores tendem a considerar informações extras sobre a notícia como pistas e usar elas para decidir se eles devem ou não confiar na notícia. Assim, nós argumentamos que a exposição a uma informação externa sobre a presença (vs. ausência) de consequências negativas naquela notícia funcionará como uma pista diagnóstica, de modo que a notícia será percebida como mais inconsistente, portanto, menos confiável.

Então, partindo do pressuposto que as pessoas compartilham informações nas redes sociais sem intenção de causar mal aos outros e também adotam o que é dito em uma informação não pensando em causar mal para si, é argumentado que uma informação sobre a presença de uma consequência negativa na notícia potencialmente falsa irá diminuir esses comportamentos. Também, como estamos lidando com consumo de informações nas redes sociais, espera-se que haja um aumento na intenção de verificação daquela notícia. Assim, teremos um efeito direto da presença de uma consequência negativa nos comportamentos de adoção, compartilhamento e verificação da notícia. Portanto:

H1: A exposição à informação sobre a presença (vs. ausência) de uma consequência negativa no contexto de notícias duvidosas afetará negativamente a) o compartilhamento e b) a adoção do que é dito na notícia potencialmente falsa e positivamente c) a intenção de verificação daquela notícia.

Para delimitar o efeito da informação sobre a presença de uma consequência negativa nos comportamentos previstos, propomos duas possíveis explicações. Um caminho pela diminuição da credibilidade da notícia, no qual essa informação levaria a uma menor credibilidade da notícia, que já é um fator já conhecido como um influenciador de compartilhamento, adoção e verificação (Flanagin & Metzger, 2007; Harrison McKnight et al., 2002; Gordon Pennycook et al., 2020). O outro é pela diminuição da utilidade, que também é um fator visto principalmente como preditor da adoção da informação (Sussman & Siegal, 2003).

A lógica trazida pelo modelo de conhecimento de persuasão também nos ajuda a entender esse efeito por meio da diminuição da credibilidade. Quando estamos frente a uma tentativa de persuasão, ou seja, algo ou alguém tentando influenciar nossos pensamentos, atitudes ou ações,

nós possuímos um conhecimento que vem da experiência de vida para lidar com essa persuasão, que é chamado de conhecimento de persuasão (Friestad & Wright, 1994).

O conhecimento de persuasão depende de diversos fatores e pode ser acionado com maior ou menor ênfase dependendo da situação (Friestad & Wright, 1994; Kirmani & Campbell, 2009). O Modelo de Conhecimento da Persuasão considera que em uma interação na qual existe um agente (i.e. um vendedor ou político) tentando persuadir um alvo (i.e. um consumidor ou um eleitor), esse alvo pode perceber a tentativa de persuasão do agente e alocar seus recursos cognitivos para evitar ser persuadido (Friestad & Wright, 1994). Não obstante, a resposta dos consumidores a mensagens persuasivas depende do quanto conhecimento esse consumidor tem sobre a tentativa de persuasão (Friestad & Wright, 1994).

Como mencionado anteriormente, existem diversas tentativas de diminuir essa percepção de persuasão. As *fake news* se utilizam de uma dessas tentativas para convencer os consumidores que é se apresentar com formato idêntico ao de notícias reais, assim como os anúncios nativos, que se apresentam com formato e conteúdo parecidos com os sites de notícias onde são colocados (Wen et al., 2019). A ideia por trás desses anúncios nativos é de aumentar as atitudes positivas frente ao anunciante ou marca, que normalmente é baixa em anúncios online justamente por conta do conhecimento de persuasão que o consumidor já possui desse tipo de comunicação.

A teoria sobre o conhecimento de persuasão atribui que esse conhecimento pode ser induzido dependendo da situação (Kirmani & Campbell, 2009). Da mesma forma, Friestad & Wright (1994) argumentam que o modelo de conhecimento de persuasão não domina o pensamento das pessoas como alvos de persuasão, ele apenas contribui para que elas tenham esse pensamento. Em outras palavras, nem sempre o indivíduo tem conhecimento de que está sendo persuadido.

Portanto, trazer ao conhecimento do usuário das redes sociais uma possível consequência negativa daquela notícia duvidosa pode ativar um estado de alerta nele (i.e. seu conhecimento de persuasão) ao pensar que aquela informação (i.e. sua fonte) está tentando convencê-lo de algo (Campbell & Kirmani, 2000; Friestad & Wright, 1994). Diferente do contexto de vendas ou da política (nos quais há um acesso muito mais fácil às intenções persuasivas do agente), pelos motivos levantados anteriormente pode ser difícil perceber a intenção persuasiva numa notícia duvidosa nas redes sociais. O que propomos nessa dissertação é que quando não houver um conhecimento prévio ou este não for suficiente para moldar a opinião do consumidor de

informações, receber uma informação sobre possíveis consequências negativas daquela notícia pode fazer com que haja uma maior reflexão do leitor e por consequência uma diminuição da credibilidade.

Ainda em relação à credibilidade da mensagem, estudos já foram feitos no contexto das redes sociais, mais especificamente do Twitter, mostrando que diversos fatores influenciam a percepção de credibilidade de um *tweet*, como conter algum link para uma fonte externa, a quantidade de palavras e caracteres, ou se este contém pontos de interrogação ou *smiles* (Castillo et al., 2011). Também já foi mostrado que a credibilidade da mensagem influencia a sua aceitação, ou seja, quanto mais é percebida como verdadeira, mais aceita a mensagem é (DINH & DOAN, 2020), assim como há uma maior propensão a seguir o que é dito pela aquela mensagem (McKnight & Kacmar, 2007). Ainda sobre a adoção da mensagem baseada na sua credibilidade, Cheung, Luo, Sia, & Chen (2009) mostram que uma maior credibilidade percebida leva a uma maior adoção de uma recomendação via *e-wom*².

A presente dissertação parte do pressuposto que, nas redes sociais, a exposição a uma informação sobre a presença de consequências negativas irá afetar a credibilidade da notícia vista e por conta disso, levar a menores intenções de compartilhamento e adoção e maiores intenções de verificação da informação recebida. Em outras palavras, haverá um efeito negativo da informação sobre a presença de consequências negativas na credibilidade da notícia e essa credibilidade se relacionará positivamente com o compartilhamento e a adoção e negativamente com a verificação.

H2: Os efeitos da exposição à informação sobre a presença (vs ausência) de consequências negativas no a) compartilhamento, b) adoção e c) verificação da notícia duvidosa serão mediados pela credibilidade percebida da notícia.

Outro fator que pode explicar o porquê da informação sobre a presença de uma consequência negativa diminuir a adoção e o compartilhamento e aumentar a verificação é a utilidade percebida daquela informação. O conceito de utilidade da informação diz que “[...]os indivíduos atendem à informação, em parte, simplesmente porque acreditam que isso será útil para

² Electronic Word of Mouth: boca-a-boca quando praticado online, uma forma de comunicação ou recomendação de consumidores que já utilizaram o produto.

eles” (Swanson, 1976, p. 96). Mais especificamente, Davis (1989) argumenta que a utilidade percebida é o quanto que uma pessoa acredita que o sistema (ou, no caso, a informação) pode ajudar na realização de uma tarefa. Ou seja, o indivíduo vai absorver mais informações que sejam úteis a ele. Sears & Freedman (1967), ao tratarem da seletividade da exposição a informações, argumentam que quanto maior a utilidade percebida da informação, maior vai ser o desejo dele de ser exposto a ela.

Além disso a utilidade da informação para quem se está enviando a informação pode ser um fator que afeta o compartilhamento desta, pois já foi visto que há um maior compartilhamento ao sentir que está ajudando os seus pares, mesmo que não haja proximidade entre provedor e receptor da informação (Constant et al., 1996). A utilidade da informação é um preditor essencial para a adoção desta e já vem sendo estudada a bastante tempo (Davis, 1989; Sussman & Siegal, 2003). Essa adoção da informação se aplica quando a pessoa está frente a uma informação nova, não a uma informação recorrente (Sussman & Siegal, 2003), como é o caso frente a uma notícia duvidosa recebida pela primeira vez por meio das redes sociais.

A utilidade da informação pode ser afetada por diversos fatores, como a credibilidade da fonte, os argumentos presentes na notícia e a necessidade de informação do receptor (Erkan & Evans, 2016; Sussman & Siegal, 2003). O risco percebido também é outro fator que pode afetar a utilidade da informação, visto que uma informação potencialmente mais perigosa irá ser menos útil (Hussain et al., 2017; McKnight et al., 2002).

Assim, espera-se que uma maior percepção de utilidade levará a maiores intenções de adoção e compartilhamento, assim como uma menor intenção de verificação. Do mesmo modo, essa utilidade será influenciada negativamente pela informação da presença de uma consequência negativa. Portanto:

H3: Os efeitos da exposição à informação sobre a presença (vs ausência) de consequências negativas no a) compartilhamento, b) adoção e c) verificação da notícia duvidosa serão mediados pela utilidade percebida da notícia.

3.2. Efeito moderador da sobrecarga de informações

A sobrecarga de informações é um conceito utilizado para quando o indivíduo precisa lidar com mais informações do que o cérebro dele consegue processar (Lipowski, 1975). Esse conceito vem junto da *cognitive load theory (CLT)*, a qual diz que os humanos possuem capacidade limitada para a aquisição de novos conhecimentos que não são biologicamente básicos (como ouvir e falar), ou seja, os quais necessitam de um esforço de aprendizado (como ler e escrever) (Sweller, 2011).

Num momento em que as informações circulam cada vez mais rapidamente com as redes sociais sendo um dos principais meios para que isso ocorra (Hattab, 2017), esse excesso de informações além do poder de processamento, pode levar a comportamentos onerosos para os usuários, como a fadiga das mídias sociais (Whelan et al., 2020). Essa fadiga também já foi vista como um dos fatores que leva a um maior compartilhamento de notícias falsas (Talwar et al., 2019).

A relação entre a sobrecarga de informações e compartilhamento de informações potencialmente falsas também já foi estudada no contexto da informações sobre a pandemia de COVID-19, de modo que pessoas com maiores níveis de sobrecarga de informações, além de compartilharem mais notícias não verificadas, também apresentaram maiores níveis de *cyberchondria*³ (Laato et al., 2020). Da mesma forma, Misra & Stokols (2011) mostram que indivíduos que têm um maior nível de sobrecarga de informações relacionado a informações digitais desenvolvem menos atividades contemplativas, o que se reflete em uma menor concentração e reflexão.

Indo de acordo com Gordon Pennycook & Rand (2019), que mostram que a acessibilidade de credibilidade de notícias falsas depende da capacidade de reflexão e com Evans & Hoy (2016) e Wen et al. (2019) que postulam que para que a tentativa de persuasão seja notada é necessário que haja capacidade cognitiva para tal, propomos que a sobrecarga de informações moderará o efeito entre a informação sobre presença de consequência negativa e a credibilidade da informação,

³ Conceito derivado da hipocondria, que remete à atividade de se procurar excessivamente informações sobre saúde, que pode levar a um aumento da ansiedade. (Laato et al., 2020)

de modo que o efeito negativo da informação sobre presença de consequência negativa irá diminuir conforme aumenta os níveis de sobrecarga de informações. Portanto:

H4: A mediação da exposição à informação sobre presença de consequências negativas na reação dos consumidores de informação nas redes sociais por meio da credibilidade da informação será moderada pela sobrecarga de informações. Especificamente, o efeito será mais pronunciado quando houver uma menor sobrecarga de informações.

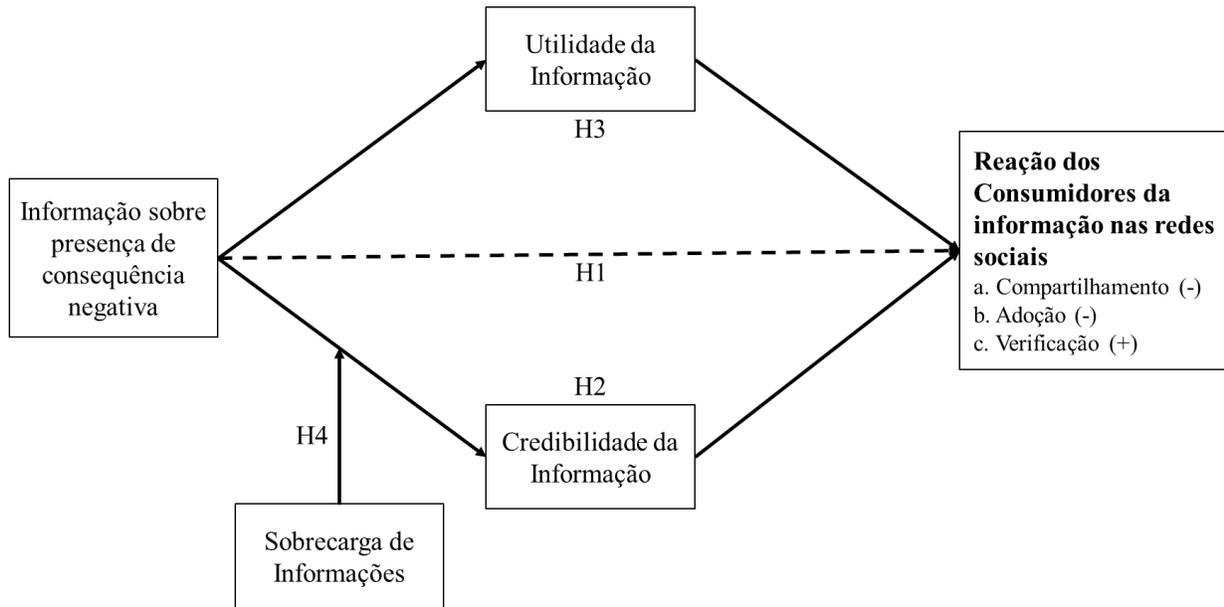


Figura 1. Modelo proposto (Elaborado pelo autor)

4. Método

Esta dissertação conta com um estudo piloto e dois estudos empíricos de natureza experimental. O estudo piloto abordou, em caráter mais exploratório, a manipulação das variáveis independentes utilizadas no primeiro e segundo estudos (informação sobre presença de consequência negativa e credibilidade do emissor) e testou seus efeitos diretos nas variáveis dependentes. O primeiro estudo experimental manipulou a exposição a informação sobre presença de consequência negativa de uma notícia duvidosa em dois contextos diferentes: um contexto de notícia sobre um medicamento e em uma campanha publicitária. Além disso, o primeiro estudo buscou analisar as mediações propostas em H2 e H3: o caminho pela credibilidade e pela utilidade da informação; e a mediação moderada da sobrecarga de informações, proposta em H4.

O segundo experimento trouxe uma outra variável presente no contexto das redes sociais e que também pode influenciar os comportamentos de compartilhamento, verificação e adoção: a credibilidade do emissor da mensagem. Essa variável, que também foi testada no estudo piloto, foi adicionada ao modelo por ser uma outra pista que pode influenciar as reações propostas do consumidor de informações nas redes sociais. Também buscou-se ver a interação entre as duas variáveis independentes: a informação sobre presença de consequência negativa e a credibilidade do emissor. Assim como, para uma maior robustez, também foram testados novamente os efeitos de mediação e moderação propostos.

4.1. Estudo piloto

O objetivo do estudo piloto foi testar o cenário proposto pelos pesquisadores. Também buscou-se ver alguns efeitos principais da manipulação nas variáveis dependentes. Então, o estudo piloto, primordialmente, buscou manipular a inclusão de uma informação (externa à notícia inicial) sobre a presença consequência negativa para a notícia possivelmente falsa. Além disso, também foi manipulada a credibilidade do emissor da informação (testada no segundo experimento).

4.1.1. Design e participantes

No estudo piloto, a credibilidade do emissor da informação foi manipulada junto com a informação da presença ou ausência de consequência negativa em um design 3 (Credibilidade do emissor: Alta x Controle x Baixa) x 2 (Informação sobre presença de consequência negativa x Informação sobre ausência de consequência negativa).

A manipulação da credibilidade do emissor se deu pelo participante ter recebido a notícia de um amigo que sempre verificava as informações antes de compartilhar (condição alta), costumava compartilhar informações sem verificar a veracidade delas (condição baixa) ou não havia informação sobre quem havia enviado a informação. Após terem acesso à notícia (apêndice A), os participantes eram expostos a manipulação da informação sobre presença da consequência. O cenário do estudo piloto tratava sobre uma nova doença, criada pelos pesquisadores, que estaria se espalhando rapidamente. Os respondentes eram apresentados à notícia que vinha de uma das condições de credibilidade do emissor. A notícia tratava sobre uma suposta cura para essa doença, vinda do óleo de uma planta. Após os participantes lerem a notícia, a consequência era informada, na qual na condição presente, o óleo poderia causar severos malefícios a saúde e na condição ausente não havia efeitos colaterais para o uso desse óleo.

Adotaram-se alguns critérios definidos a priori de remoção dos participantes. Critérios estes que foram mantidos iguais ao longo dos experimentos. O primeiro critério foi a checagem de manipulação do emissor da informação, no qual 60 participantes erraram a pergunta: “No cenário proposto, de quem você recebeu a notícia que você acabou de ler?”. Em seguida, foram removidos participantes que ou responderam muito rápido (menos de 5 minutos) ou demoraram muito tempo (mais de 30 minutos).

A amostra final do estudo piloto contou com 101 participantes (66 Mulheres). A média de idade dos respondentes foi de 34 anos e 97% da amostra tinha graduação ou pós-graduação. Devido às restrições impostas pela pandemia, os participantes foram recrutados por meio de *mailing* com comissões de graduação, assim como por e-mail de professores às suas turmas e divulgação via rede social do pesquisador. Para participar do estudo, os participantes receberam um link que encaminhava para um questionário online por meio da plataforma Qualtrics.

4.1.2. Medidas

As variáveis dependentes foram medidas em escalas Likert de 7 pontos. A possibilidade de compartilhamento foi perguntada com uma escala de três itens (e.g., “Se você estivesse na situação descrita no início dessa pesquisa, qual a probabilidade de você compartilhar a notícia nas suas redes sociais?”), $\alpha = 0,79$; a adoção do comportamento previsto na notícia foi medida também com três itens, adaptada de (McKnight & Kacmar, 2007) (e.g., “Se tivesse algum problema com a Barrizosite, eu usaria o óleo da planta”), $\alpha = 0,78$; e comportamento de verificação da notícia foi medido com três itens adaptados da escala de Flanagin & Metzger (2000) (e.g., “Checaria para ver se a notícia vista anteriormente é atual”), $\alpha = 0,76$. Em seguida, os participantes eram expostos, em ordem aleatória, a perguntas de checagem de manipulação, sobre a gravidade da consequência que esta poderia ter se fosse falsa, medida em uma escala de 3 itens (e.g., “Se a notícia que acabei de ler for falsa, quem ler e acreditar nela poderá sofrer consequências graves”) $\alpha = 0,88$ e a credibilidade da notícia, medida com 2 itens, o quanto a notícia era precisa e confiável, adaptados de Flanagin & Metzger (2007) ($r = 0,634$; $p < 0,01$), nas quais também foram usadas escalas Likert de 7 pontos.

4.1.3. Resultados

Como esperado, a manipulação da exposição à informação sobre a presença da consequência negativa foi bem sucedida, com a condição de consequência presente sendo percebida como mais grave ($M=6,53$) e a condição de consequência ausente como menos grave ($M=5,97$; $F(1,95) = 5,15$ $p < ,05$). Já a credibilidade do emissor não afetou a percepção de consequência ($F(2, 95) = 0,59$; $p = 0,55$), assim como não houve interação entre as variáveis independentes ($F(2, 95) = 0,98$; $p = 0,38$).

Em relação às variáveis dependentes, a notícia apresentou uma credibilidade extremamente baixa ($M=1,96$), o que parece ter se refletido em uma não confirmação dos efeitos principais das variáveis independentes. Essa mesma credibilidade não foi influenciada pela informação da presença (ou ausência) de consequência negativa ($F(1, 95) = 1,34$; $p = 0,25$), nem pela credibilidade do emissor ($F(2, 95) = 1,33$; $p = 0,27$). O mesmo aconteceu para o compartilhamento, para a presença (ou ausência) da consequência negativa ($F(1, 95) = 1,37$; $p = 0,25$) e para a

credibilidade do emissor ($F(2, 95) = ,428$; $p = 0,65$). A adoção também não foi influenciada pela presença de consequência negativa ($F(1,95) = ,366$; $p = 0,55$), e nem pela credibilidade do emissor ($F(2, 95) = 1,29$; $p = 0,28$). Assim como a verificação, que também não foi influenciada nem pela presença de consequência negativa ($F(1, 95) = 2,08$; $p = 0,15$), nem pela credibilidade do emissor ($F(2, 95) = ,06$; $p = 0,94$).

Tabela 1. Médias por condição para as variáveis dependentes do estudo piloto

Variáveis Dependentes	Consequência				
	Negativa		Credibilidade da Fonte		
	Ausente	Presente	Baixa	Controle	Alta
Credibilidade	1,84	2,07	1,74	2,03	2,13
Compartilhamento	1,85	1,55	1,54	1,79	1,75
Adoção	1,77	1,61	1,50	1,93	1,61
Verificação	6,19	5,84	6,03	5,99	5,99

4.1.4. Discussão

Com um caráter mais exploratório, o estudo piloto cumpriu o objetivo de mostrar que é possível manipular a consequência para uma notícia desconhecida do público, por meio de uma informação externa sobre a presença (vs ausência) de consequências negativas. Ele também mostrou que parece ser necessário haver uma credibilidade “mínima” na informação que está sendo passada por essa notícia para que o efeito das variáveis seja percebido, o que será investigado nos experimentos principais.

O baixo envolvimento com o tema, como uma doença desconhecida, também pode ter gerado essa ausência de efeitos significativos. Isso é sugerido nas médias extremamente baixas para todas as variáveis dependentes (exceto verificação, que, como proposto, tem um efeito contrário das outras variáveis), o que também demonstra ter possivelmente havido um efeito “chão”, o qual ocorre quando as médias são tão baixas que não podem ser afetadas pela manipulação das variáveis independentes (Goodwin & Goodwin, 2016). Outro fator para os resultados não terem aparecido no estudo piloto também pode ter sido a amostra pequena para um estudo com seis diferentes condições. Portanto, foram realizados os estudos principais desta dissertação, corrigindo para estes pontos e buscando testar as hipóteses propostas.

4.2. Estudo 1

O primeiro estudo abordou a exposição à informação sobre presença ou ausência da consequência em dois contextos. Isso foi feito para trazer maior generalização ao efeito da informação sobre presença de consequência negativa. Além disso, esses contextos se diferenciam pelo fato de que um trata sobre especificamente uma notícia duvidosa na área de saúde e outro sobre uma campanha publicitária que “troca” curtidas por doação de ração para animais de estimação. No primeiro contexto há um benefício direto de se seguir a mensagem da notícia (o aumento na imunidade). Já no segundo, há um contexto mais de mercado, onde uma empresa tenta ganhar publicidade favorável. Ambas as notícias têm potencial para serem falsas (i.e. podem ser consideradas duvidosas). Antes do primeiro estudo também foi feito um pré-teste para verificar a credibilidade e qual a importância de temas que poderiam ser alvo de notícias falsas na internet.

4.2.1. Pré-teste

Diferente do estudo piloto, no qual havia uma doença e uma cura criada pelos autores, o que parece ter gerado baixos níveis de credibilidade, o primeiro estudo principal buscou abordar temas já existentes e que poderiam ser alvo de informações falsas nas redes sociais. O *layout* e a qualidade dos argumentos da notícia também foram melhorados, com o intuito de resolver o problema da baixa credibilidade ocorrido no estudo piloto. Para isso foi feito um pré-teste com *layout*, temas e notícias que seriam utilizadas no primeiro e segundo estudos.

Como mencionado, o pré-teste foi feito para testar os argumentos de notícias sobre temas reais, assim como a relevância desses temas. As notícias usadas nesse pré-teste foram as bases para a notícia do estudo 1 e do estudo 2. O pré-teste contou com 39 participantes em um design dentre-sujeitos, no qual os respondentes viam duas notícias em ordem aleatória, com os temas obesidade e ansiedade e respondiam questões sobre a importância, relevância e credibilidade das notícias.

Foram medidas a importância e relevância dos temas, em escalas de 7 pontos, assim como a veracidade dos argumentos das notícias, em escala de 6 pontos. Os temas vistos nesse pré-teste foram obesidade (que teve uma média de 6,33 de importância e 5,54 de relevância) e ansiedade (com uma média de 6,36 de importância e 6,13 de relevância). Os argumentos foram vistos como entre possivelmente falsos e possivelmente verdadeiros para as duas notícias (Notícia sobre

obesidade $M = 3,08$; Notícia sobre ansiedade $M = 3,44$). Os participantes também responderam qual a importância e relevância das notícias para seus amigos, sendo que a notícia sobre obesidade teve uma média de 4,82 de importância e 4,74 de relevância e a notícia sobre ansiedade teve uma média de 4,95 de importância e 5,28 de relevância.

Como o tema obesidade era muito específico, ou seja, quem se beneficiaria dos argumentos da notícia seria somente quem sofresse com essa doença, optou-se por manter os mesmos argumentos da notícia para o estudo 1, porém trocando os benefícios de redução da obesidade por aumento na imunidade. As notícias utilizadas nos estudos 1 e 2 encontram-se nas figuras 2 e 9 respectivamente.

4.2.2. *Design e Participantes*

O primeiro experimento contou com um desenho dentre-sujeitos, no qual os respondentes eram apresentados aos dois contextos (em ordem aleatória⁴) em uma das condições de informação da consequência (i.e. Informação sobre presença de consequência negativa x Informação sobre ausência de consequência negativa). A condição da informação se repetia para os dois contextos (i.e. presença ou ausência de consequência em ambos), para evitar efeito de demanda. A manipulação da informação externa sobre presença ou ausência de consequência negativa no caso da notícia sobre saúde se deu de forma similar à do estudo piloto, com o remédio que aumentava a imunidade, podendo causar diversos malefícios a saúde (presença de consequência) ou sem ter nenhuma contra indicação (ausência de consequência). Já no caso da postagem da “campanha de curtidas”, a manipulação da informação sobre presença ou ausência de consequência negativa se deu por conta dos participantes verem, na condição ausente, uma informação dizendo que não havia possibilidade nenhuma de malefícios ao se participar de campanhas como essa e, na condição presente, outra informação dizendo que pessoas mal intencionadas podiam roubar os dados e acessar informações pessoais (a notícia e postagem encontram-se na figura 2).

⁴ A ordem de apresentação não afetou o resultado em nenhum dos contextos. Para se medir isso foi criada uma variável para a ordem de apresentação, sendo -1 “campanha de curtidas e acesso” Primeiro e 1 notícia sobre saúde primeiro e inserida como covariável no modelo. Não houve efeito dessa covariável em nenhuma das variáveis dependentes ou mediadoras nos dois contextos.



ALTA IMUNIDADE

Médicos descobrem droga que pode aumentar sua imunidade

Um remédio chamado Anoglutide, que já é utilizado no combate a diabetes, pode ser um poderoso aliado para quem está com imunidade baixa



Médicos e pesquisadores da Northwestern University, de Chicago, descobriram uma droga com ótimo potencial contra a baixa imunidade. Em ensaios clínicos, pacientes que tomaram a Anoglutide aumentaram em média 15% da imunidade natural. Os resultados dos estudos, que foram publicados no New England Journal of Medicine, foram obtidos a partir de testes com doses mais altas do medicamento do que as tradicionalmente usadas para controle da diabetes.

O estudo foi realizado com cerca de 2 mil pessoas em 129 centros espalhados por 16 países, onde os pacientes receberam injeções de Anoglutide ou de um placebo ao longo de 68 semanas. Os pacientes que receberam a droga ficaram, em média, 15% mais imunes do que os que receberam o placebo.

Uma outra boa notícia é que a Anoglutide, como já é um remédio utilizado para controle da diabetes, é facilmente encontrada nas farmácias. Isso a torna um medicamento bastante acessível para quem quer aumentar a sua imunidade.



Doação de 1kg de ração em troca de curtidas

Alimentar um animal com apenas uma “curtida”. Com este simples gesto, nossa campanha “1 Curtir + 1 Clique = 1 Kg de Ração”, lançada nas redes sociais no último domingo, 13 de junho, permitirá que os usuários do Facebook ajudem abrigos e entidades responsáveis por prestar assistência a animais em situação de abandono e risco mesmo sem sair de casa.

Nós, da AENGEA, estamos promovendo uma campanha em prol dos animais abandonados. Com o intuito de ajudar nessa causa, estamos prometendo doar 1 kg de ração por cada nova curtida que nossa página tiver no Facebook e cada acesso que o site da campanha obtiver.



AENGEA.COM.BR

1 Curtir + 1 Clique = 1 Kg de Ração - Site Oficial da Campanha

196

24 comentários 32 compartilhamentos

Curtir

Comentar

Compartilhar

Figura 2. Notícia sobre remédio que aumenta imunidade e postagem sobre “campanha de curtidas e acesso ao site”

A notícia sobre a saúde foi retirada do site “Olhar Digital” (disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/02/11/noticias/fim-da-obesidade-medicos-falam-em-droga-milagrosa/>) e, como mencionado, modificada pelos pesquisadores, para ao invés de se tratar de uma droga que poderia curar a obesidade, a droga aumentaria a imunidade. O nome do remédio também foi modificado (foi usado um nome de remédio que não existe) para evitar que alguém tivesse algum conhecimento prévio. A “campanha de curtidas” foi inspirada em algo similar feito pelo instituto Equipav (disponível em: <https://anda.jusbrasil.com.br/noticias/241690326/acao-em-redes-sociais-doara-1-quilo-de-racao-para-abrigos-a-cada-curtida>).

Como este primeiro estudo busca analisar o efeito da informação sobre presença ou ausência de consequência negativa em dois contextos diferentes, ele será analisado em duas partes separadas, uma para a notícia da saúde e outra para a postagem sobre a “campanha de curtidas”, ficando assim dois estudos de um único fator. Então, a seção de resultados deste estudo será separada em Estudo 1-a, referente à análise da notícia sobre o remédio que aumenta a imunidade e Estudo 1-b, referente à análise da postagem da “campanha de curtidas”.

A amostra final do estudo, após adotados os mesmos critérios de eliminação de casos do estudo piloto, foi de 100 participantes (79 mulheres), com uma média de idade de 46 anos. A maior parte da amostra ficou com uma renda entre R\$ 4.000,00 e R\$ 10.000,00 (30%) e o nível de educação mais citado foi de Graduação Completa ou Incompleta (51%). Os participantes foram contatados por meio das redes sociais do pesquisador, junto com anúncios no Facebook. Como incentivo à participação foram sorteadas dois vale-compras na loja virtual da *Amazon*.

4.2.3. *Medidas*

As variáveis foram todas medidas em escalas Likert de 7 pontos com itens únicos. Apesar de essa não ser uma abordagem mais conservadora, optou-se por ela devido ao tempo de resposta do questionário não ficar muito longo, o que levaria a uma maior dificuldade na coleta. Mesmo com as variáveis sendo coletadas em itens únicos, o tempo médio de resposta do questionário foi de 9,8 minutos.

Antes da manipulação da informação sobre a presença ou ausência de consequência negativa, para a notícia sobre o remédio que aumentava a imunidade, foi medido se a pessoa tinha diabetes na família, para controlar se o fato de se ter essa doença na família influencia no efeito de

informações sobre os possíveis malefícios do remédio, visto que, por terem conhecimento do uso de outros remédios para tal, podiam inferir algo sobre esse “novo” remédio, e o conhecimento do remédio inventado (nenhum participante respondeu ter conhecimento). Já para a postagem sobre a “campanha de curtidas”, foi perguntado se o respondente já havia tido conhecimento desse tipo de campanha anteriormente (62 pessoas disseram ter conhecimento sobre). Logo após essa manipulação, os participantes foram expostos às variáveis dependentes. As variáveis dependentes também foram apresentadas em ordem aleatória para os participantes. O compartilhamento foi medido pela probabilidade de a pessoa compartilhar aquela informação nas suas redes sociais. A adoção foi medida, no caso da notícia sobre a saúde, com a intenção de uso da Anoglutide (nome do remédio criado) para aumentar a imunidade; e no caso da “campanha de curtidas”, com a intenção de curtir a página e acessar o site da campanha. Já a verificação foi medida perguntando pela intenção da pessoa buscar mais informações sobre a notícia ou a postagem recebida em outras fontes.

Em seguida foram medidas a checagem de manipulação, com um item “Se a postagem(notícia) que acabei de ler for falsa, quem ler e acreditar nela poderá sofrer consequências graves.”, a utilidade que aquelas informações teriam para os participantes, por meio de um item “O quão útil você considera a informação contida na notícia/postagem que recebeu?” e a credibilidade das informações (por meio de 2 itens: o quanto a notícia era confiável e precisa). A sobrecarga de informações foi medida com um item perguntando o quanto as pessoas se sentiam sobrecarregadas com as informações recebidas nas redes sociais. Também foi medido como controle, qual a confiança geral que os respondentes tinham nas informações recebidas por meio das redes sociais. Isso foi feito, pois a confiança nas informações recebidas por meio das redes sociais é um fator fundamental para que a informação se propague nelas e também pode ser um preditor de compartilhamento de informações (Sherchan et al., 2013).

4.2.4. Resultados

Estudo 1-a – Notícia sobre remédio para diabetes que aumenta a imunidade.

Começando pela checagem de manipulação, o quanto as pessoas perceberam a notícia como tendo maiores consequências foi afetado pela manipulação da presença de consequência negativa ($M_{Pres} = 6,57$; $M_{Aus} = 6,12$; $F(1,98) = 3,87$; $p = 0,05$). Assim como no estudo piloto,

quando havia informação de consequências negativas potenciais do medicamento, a percepção da gravidade da consequência foi maior do que quando havia informação sobre a ausência dessas consequências.

Para o teste de hipóteses, primeiro foi testado o efeito direto da manipulação da informação sobre a presença de consequência negativa em todas variáveis dependentes, por meio de diversas ANOVAS. Como mencionado, esses testes foram rodados controlando para a confiança geral que tinham os respondentes nas informações que recebem pelas redes sociais, portanto essa variável foi inserida como covariável nos testes. A presença de consequência negativa afetou a credibilidade da notícia ($M_{Pres} = 2,91$; $M_{Aus} = 3,59$; $F(1, 97) = 5,01$; $p < 0,05$), a utilidade ($M_{Pres} = 4,01$; $M_{Aus} = 4,81$; $F(1, 97) = 5,79$; $p < 0,05$); o compartilhamento ($M_{Pres} = 2,41$; $M_{Aus} = 3,40$; $F(1, 97) = 6,77$; $p < 0,05$); e a adoção ($M_{Pres} = 2,17$; $M_{Aus} = 3,43$; $F(1, 97) = 15,81$; $p < 0,001$). A intenção de verificação não foi afetada pela informação sobre a presença de consequência negativa ($M_{Pres} = 6,18$; $M_{Aus} = 5,91$; $F(1, 98) = 0,75$; $p = ,39$). A covariável confiança nas informações recebidas teve uma relação significativa com a credibilidade ($F(1, 97) = 8,18$; $p < 0,05$); com a utilidade ($F(1, 97) = 8,78$; $p < 0,05$); com o compartilhamento ($F(1, 97) = 13,09$; $p < 0,01$); e com a adoção ($F(1, 97) = 7,77$; $p < 0,01$). O fato do respondente ter ou não diabetes na família não afetou nenhum dos resultados apresentados. O mesmo acontece quando a covariável sobre a confiança geral que os respondentes tem nas informações recebidas é retirada das análises, isso é, os efeitos permanecem significativos.

A partir desses resultados, que mostraram haver um efeito negativo da informação sobre a presença de consequência negativa nas variáveis dependentes, mas não o efeito positivo proposto na intenção de verificação, foi testado as mediações paralelas da credibilidade da informação e da utilidade por meio de regressões, de acordo com o Modelo 4 do Process v. 3.5., conforme sugerido por Hayes (2017). Para o teste da mediação foram utilizadas 5.000 amostras de *bootstrap*, com um intervalo de confiança de 95%. A variável independente teve sua média centralizada em zero, [Informação sobre presença de consequência negativa: = 1; Informação sobre ausência de consequência = -1].

Primeiro, foi testada a mediação para a variável dependente compartilhamento (figura 3). Os resultados mostraram que há um efeito negativo da informação sobre presença de consequência negativa na credibilidade da notícia sobre a saúde ($\beta = -0,34$; 95%IC[-0,65, -0,04]; $p < 0,05$) e que esta credibilidade tem um impacto positivo no compartilhamento ($\beta = 0,44$; 95%IC [0,22; 0,67]; p

< 0,001). Assim como houve mediação por parte da credibilidade da notícia, os resultados foram os mesmos para a utilidade percebida da notícia, com esta sendo impactada negativamente pela informação sobre presença de consequência negativa ($\beta = -0,40$; 95%IC [-0,73; -0,07]; $p < ,05$) e impactando positivamente o compartilhamento ($\beta = 0,45$; 95%IC [0,24; 0,65]; $p < 0,001$) Da mesma forma, o efeito negativo total da informação sobre presença de consequência no compartilhamento que antes era significativo ($\beta = -0,500$; 95%IC[-0,87; -0,12]; $p < 0,05$), deixou de ser quando as mediadoras foram colocadas no modelo ($\beta = -0,17$; 95%IC[-0,47; 0,14]; $p = 0,28$). Essas relações podem ser observadas na figura 03.

O fato do efeito total, que era antes significativo e deixou de ser quando as mediadoras foram colocadas no modelo, assim como o intervalo de confiança do efeito indireto total ($\beta = -0,33$; SE = 0,13; 95%CI[-0,60; -,09]), não ter cruzado o zero, mostra que esse modelo foi significativo e os efeitos indiretos totais explicam 65,8% do efeito total da informação sobre presença de consequência negativa no compartilhamento. Indo mais além, o caminho indireto via credibilidade da informação foi significativo ($\beta = -0,15$; SE = 0,07 ; 95%CI[-0,31; -0,02]), assim como via utilidade ($\beta = -0,18$; SE = 0,09; 95%CI [-0,37; -0,03]), mostrando que a mediação ocorreu para as duas variáveis.

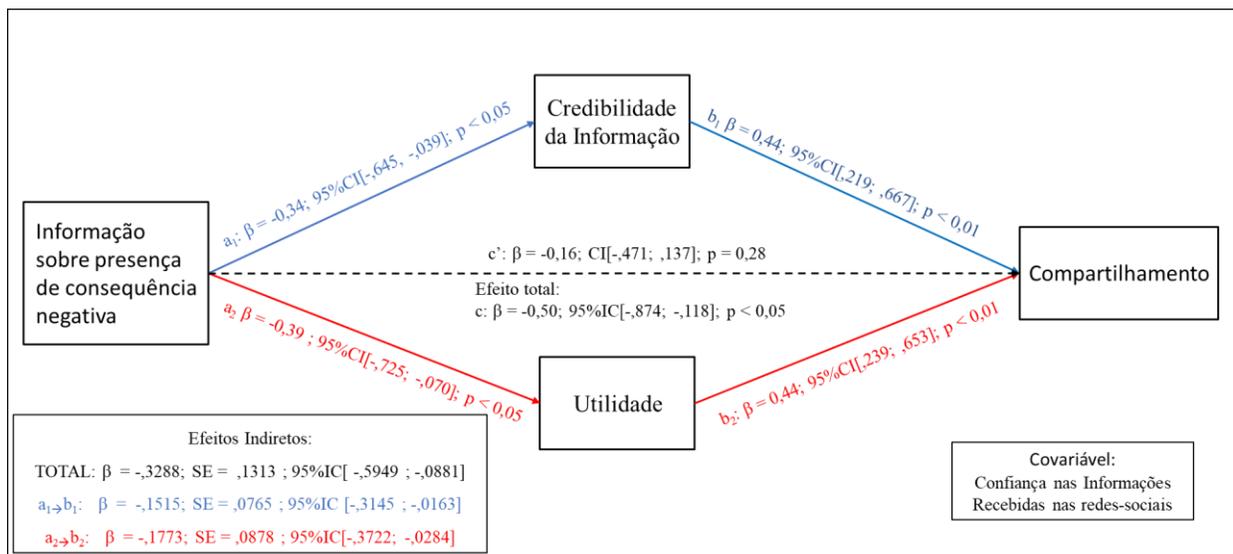


Figura 3. Modelo de mediação para a variável dependente compartilhamento no contexto da notícia de saúde

Após o teste de mediação para a variável compartilhamento, o mesmo foi feito para a outra variável que foi impactada pela informação sobre presença de consequência negativa, a adoção. A primeira parte do modelo (Informação sobre presença de consequência negativa → Credibilidade da Informação | → Utilidade) para a adoção tem as mesmas variáveis, portanto os resultados foram os mesmos anteriormente apresentados. O efeito da credibilidade da informação na adoção foi positivo e significativo ($\beta = 0,37$; 95%IC [0,16; 0,59]; $p < 0,01$). Já a utilidade não teve efeito significativo na adoção ($\beta = 0,15$; 95%IC[-0,05; 0,35]; $p = 0,14$).

O efeito total da informação sobre presença de consequência negativa na adoção ($\beta = -0,63$; 95%IC[-0,95; -0,32]; $p < 0,01$) diminui quando as mediadoras são colocadas, porém ainda resta um efeito direto significativo ($\beta = -0,44$; 95%IC[-0,73; -0,15]; $p < 0,01$), sugerindo que a mediação não foi total e sim parcial. Da mesma forma que no modelo anterior, o efeito indireto total foi significativo ($\beta = -0,19$; SE = 0,09 ; 95%CI[-0,38; -0,03]), porém nesse modelo ele explica 29,7% do efeito total. Assim como para o compartilhamento, a mediação também ocorreu via credibilidade da informação ($\beta = -0,13$; SE = 0,07 ; 95%CI [-0,27; -0,01]). No entanto, devido ao efeito da utilidade na adoção não ter sido significativo, o intervalo de confiança para o efeito indireto cruzou o zero, não mostrando uma mediação via utilidade ($\beta = -0,06$; SE = 0,05 ; 95%CI [-0,20; 0,01]) O modelo, assim como os resultados aqui descritos, se encontra na figura 4.

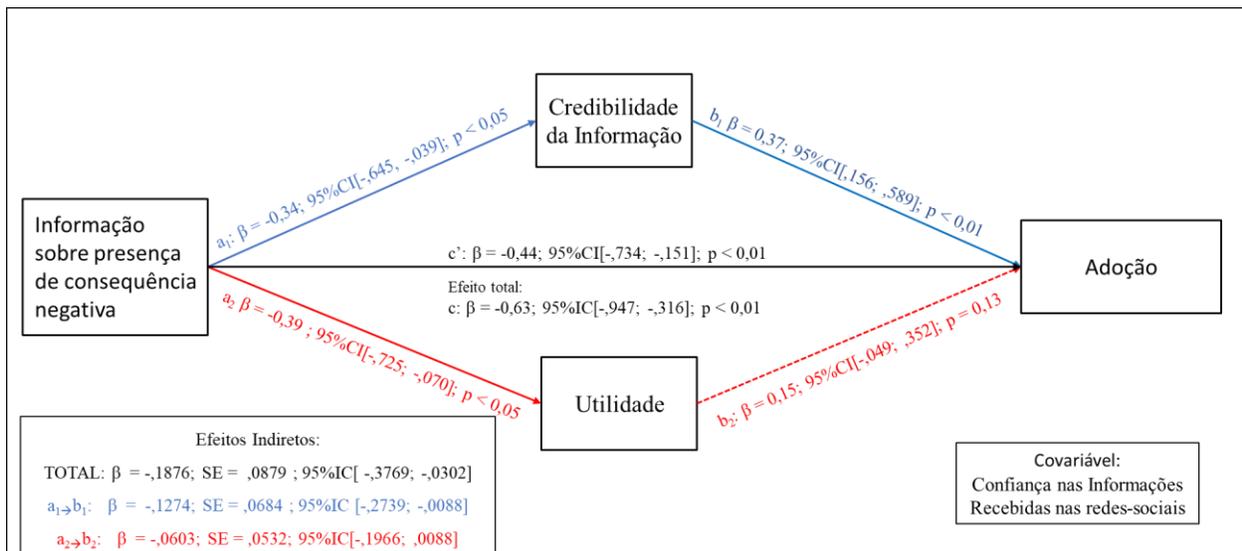


Figura 4. Modelo de mediação para a variável dependente adoção no contexto da notícia de saúde

O teste do efeito de moderação da sobrecarga de informações entre a relação da informação sobre presença de consequência negativa e credibilidade da informação também foi feito por meio de regressões. Como o objetivo do teste é verificar apenas o efeito de moderação no caminho entre a informação sobre presença de consequência negativa e a credibilidade da informação na mediação anterior, foi rodado o modelo 7 do Process v. 3.5, de mediação moderada, conforme sugerido por Hayes (2017). Portanto, foi analisado para a primeira variável dependente. O modelo encontra-se na figura 5.

Os resultados mostram que não houve uma moderação da variável sobrecarga de informações para o efeito da informação sobre presença de consequência negativa na credibilidade da informação, pois a interação entre as duas variáveis não foi significativa ($\beta = 0,01$; 95%IC[-0,19; 0,18]; $p = 0,97$). Por conta disso, o índice de mediação moderada não foi significativo ($\beta = 0,01$; SE = 0,07; 95%CI [-0,17; 0,13]). Como os resultados da moderação não foram significativos, e estes se encontram no primeiro caminho da mediação moderada, não foram apresentados resultados para a variável dependente adoção, que são os mesmos.

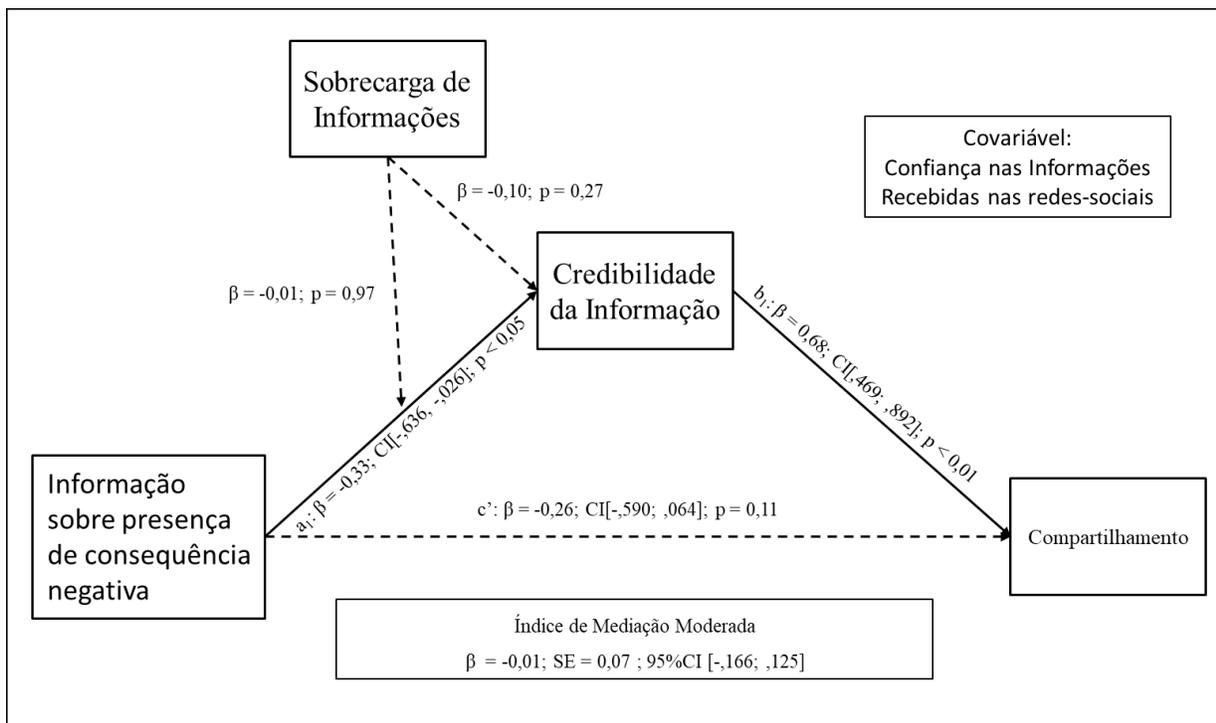


Figura 5. Modelo de mediação moderada para o contexto de notícia de saúde

Estudo 1-b – Postagem sobre “campanha de curtidas e acesso” por doação de ração.

A análise dos resultados sobre a “campanha de curtidas” se deu de forma similar à anterior. Primeiro foi checada a manipulação da informação sobre presença ou ausência de consequência negativa para a postagem, que foi marginalmente significativa ($M_{Pres} = 5,04$; $M_{Aus} = 4,31$; $F(1,98) = 3,51$; $p = 0,06$). Também é válido ressaltar que essas médias foram nominalmente mais baixas do que as da notícia sobre a saúde.

Assim como para o estudo 1-a, após a checagem de manipulação foram rodadas as ANOVAS nas variáveis dependentes para se checar se o efeito da informação sobre presença de consequência negativa se matinha também para a postagem sobre a “campanha de curtidas”, com a covariável confiança nas informações recebidas pelas redes sociais. Os efeitos foram significativos para a credibilidade da postagem ($M_{Pres} = 3,25$; $M_{Aus} = 4,12$; $F(1,97) = 7,68$; $p < 0,01$); para o compartilhamento ($M_{Pres} = 2,95$; $M_{Aus} = 4,39$; $F(1,97) = 13,31$; $p < 0,01$); e para a adoção ($M_{Pres} = 3,87$; $M_{Aus} = 5,12$; $F(1,97) = 9,30$; $p < 0,01$). Também, similarmente ao que ocorreu no estudo 1-a, não houve efeito da informação sobre presença de consequência negativa na verificação ($M_{Pres} = 5,22$; $M_{Aus} = 5,78$; $F(1,97) = 2,12$; $p = 0,15$). Porém, diferente do contexto da notícia sobre o remédio que aumentava a imunização, não houve efeito da informação sobre presença de consequência negativa na utilidade ($M_{Pres} = 4,54$; $M_{Aus} = 4,76$; $F(1,97) = 0,39$; $p = 0,55$). A covariável confiança nas informações recebidas nas redes sociais também teve efeito significativo para a credibilidade ($F(1, 97) = 7,08$; $p < 0,01$); para o compartilhamento ($F(1, 97) = 8,44$; $p < 0,01$) e para a utilidade ($F(1, 97) = 6,77$; $p < 0,05$). O efeito da covariável na adoção foi marginal ($F(1, 97) = 3,73$; $p = 0,06$). Na verificação não houve efeito da covariável ($F(1, 97) = 2,68$; $p = 0,11$).

Após esses testes iniciais, também foi analisada nesse contexto da “campanha de curtidas” a mediação paralela das variáveis credibilidade e utilidade. A mediação foi novamente testada por meio de regressões, de acordo com o Modelo 4 do Process v. 3.5., conforme sugerido por Hayes (2017). Para o teste da mediação foram utilizadas 5.000 amostras de *bootstrap*, com um intervalo de confiança de 95%. A variável independente teve sua média centralizada em zero, [Informação sobre presença de consequência negativa: = 1; Informação sobre ausência consequência = -1].

Como esperado, no modelo de mediação paralela, a informação sobre presença de consequência negativa afetou negativamente a credibilidade da informação ($\beta = -0,44$; 95%IC[-0,75, -0,12]; $p < 0,01$) também para a postagem. Porém, como evidenciado pela análise anterior

da ANOVA, a utilidade não foi influenciada pela informação sobre presença de consequência negativa ($\beta = -0,11$; 95%IC[-0,44; 0,23]; $p = 0,53$).

Para a variável dependente compartilhamento (figura 6), houve um efeito positivo tanto da credibilidade da informação ($\beta = 0,49$; 95%IC[0,26; 0,71]; $p < 0,01$), como da utilidade ($\beta = 0,40$; 95%IC[0,20; 0,61]; $p < 0,001$). O efeito total ($\beta = -0,72$; CI[-1,11; -0,33]; $p < 0,01$) da informação sobre presença de consequência grave no compartilhamento foi atenuado, porém continuou significativo ($\beta = -0,38$; CI[-0,77; -0,15]; $p < ,01$), sugerindo uma mediação parcial do modelo. Os intervalos de confiança do efeito indireto total sugerem que o modelo foi bem sucedido para explicar essa mediação ($\beta = -0,26$; SE = 0,13; 95%CI [-0,53; -0,01]), explicando 35,6% do efeito direto da informação sobre presença de consequencia negativa. Da mesma forma, o efeito indireto da mediação somente via credibilidade da informação também foi significativo ($\beta = -0,21$; SE = 0,09 ; 95%CI [-0,41; -,05]).

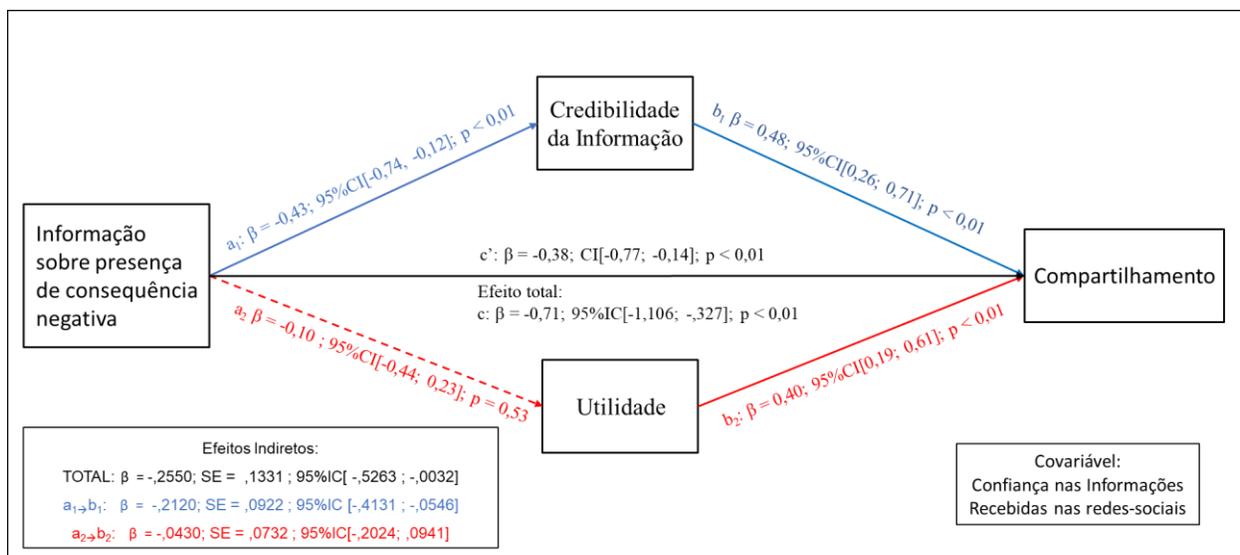


Figura 6. Modelo de mediação paralelo para a variável compartilhamento no contexto da postagem de “campanha de curtidas”

Para a variável adoção (figura 7), os resultados foram similares ao do compartilhamento. A credibilidade da informação afetou positivamente a adoção ($\beta = 0,55$; CI[0,34; 0,76]; $p < 0,01$), da mesma maneira do que ocorreu com a utilidade ($\beta = 0,52$; CI[0,33; 0,71]; $p < 0,01$). Assim como para o compartilhamento, o efeito negativo total da informação sobre presença de consequência negativa na adoção ($\beta = -0,63$; CI[-1,03; -0,22]; $p < ,01$) foi atenuado, mas

permaneceu significativo ($\beta = -0,34$; CI[-0,62; -0,04]; $p < ,05$), sugerindo uma mediação parcial. Os intervalos de confiança do efeito indireto total sugerem que esse modelo também foi bem sucedido para explicar a mediação ($\beta = -0,29$; SE = 0,14 ; 95%CI [-0,56; -0,01]). Da mesma forma, o efeito indireto da mediação para a adoção via credibilidade da informação também foi significativo ($\beta = -0,24$; SE = 0,09 ; 95%CI [-0,43; -0,07]).

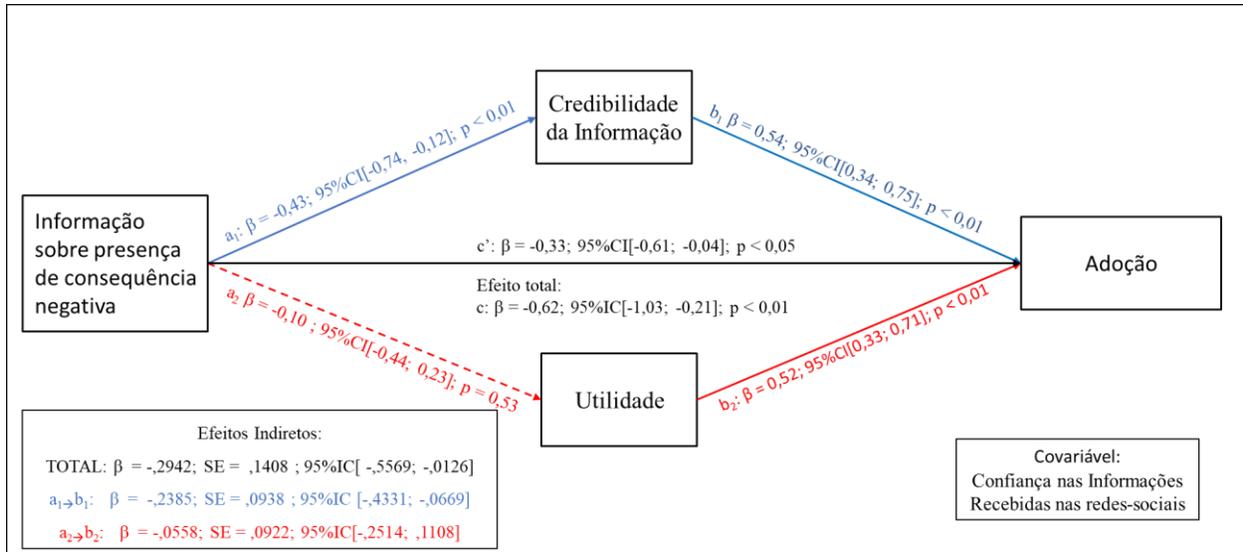


Figura 7. Modelo de mediação paralela para a variável dependente adoção no contexto da postagem de “campanha de curtidas”

O mesmo teste de moderação entre a informação sobre presença de consequência e sobrecarga de informações para a credibilidade da informação foi rodado no contexto da ”campanha de curtidas”, usando o modelo 7 do Process v. 3.5 (figura 8). Os resultados do teste apontam que assim como no estudo 1-a, não houve uma interação significativa entre a sobrecarga de informações e a informação sobre presença de consequência negativa para o efeito na credibilidade da informação nesse contexto ($\beta = 0,14$; 95%IC[-0,04; 0,33]; $p = 0,13$).

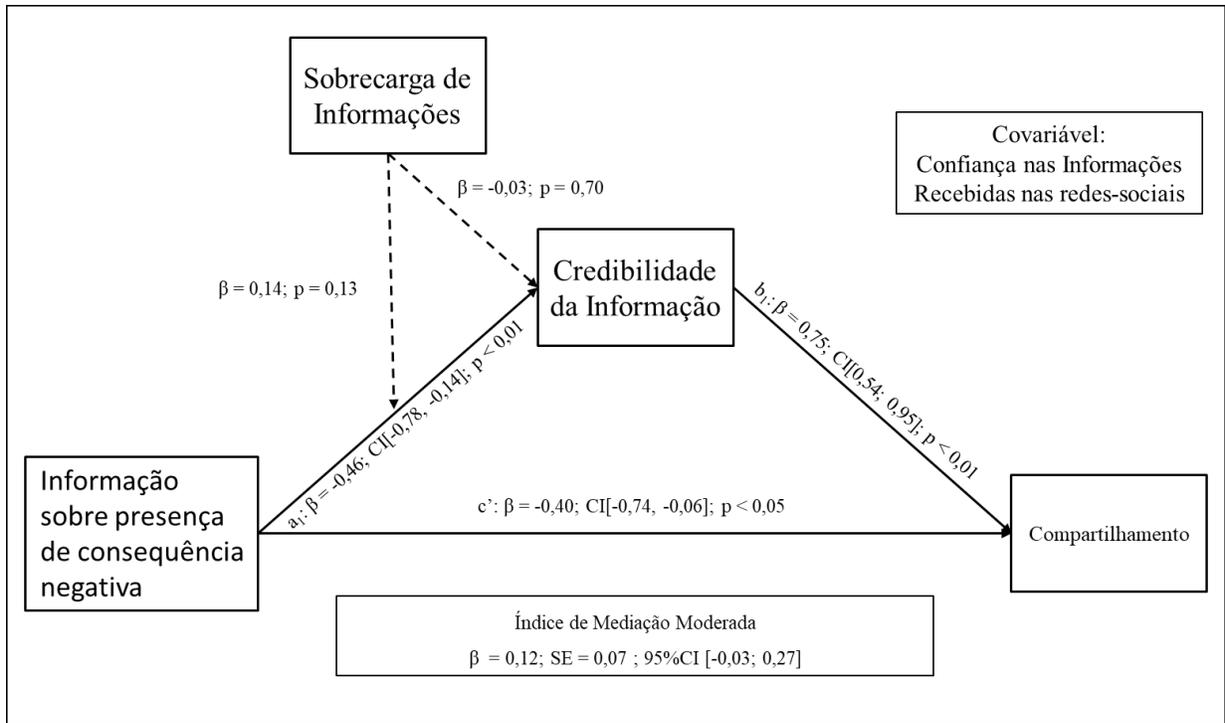


Figura 8. Modelo de mediação moderada para o contexto da "campanha de curtidas"

4.2.5. Discussão

O primeiro estudo experimental trouxe o efeito da informação sobre presença ou ausência de consequência negativa nas reações dos consumidores de informação nas redes sociais. Também foi demonstrado que esse efeito se mantém para dois tipos de informação muito comuns nas redes sociais: uma notícia de um aparente periódico de notícias e uma postagem referente a um tipo de campanha publicitária. Esses dois tópicos vão ao encontro com temas de grande circulação de notícias potencialmente falsas e que podem ter consequências negativas para a população no geral, como ciência e negócios (Vosoughi et al., 2018).

Diferente do estudo piloto, no qual a credibilidade foi extremamente baixa, esse primeiro estudo apresentou médias mais altas tanto para a notícia sobre o medicamento que aumentava a imunidade, quanto para a postagem da "campanha de curtidas". É provável que seja necessário algum nível de credibilidade na notícia (i.e. ser ao menos duvidosa) para que o efeito da informação sobre a consequência negativa ocorra.

Confirmando H1a e H1b, mas não H1c (visto que não houve efeito da presença de consequência na verificação), o estudo mostrou que ao ver uma possível consequência negativa

para aquele conteúdo que ele está consumindo, há uma diminuição do compartilhamento e da adoção do comportamento previsto naquela notícia. Analisando sob a ótica do custo x benefício do compartilhamento e adoção de informações, pode-se dizer que ao sinalizar para o usuário das redes sociais que aquela notícia sobre a qual ele não sabe a veracidade pode causar consequências graves caso seja seguida, ela aumenta o custo de se compartilhar e seguir aquela informação, diminuindo assim esses comportamentos (Boardman et al., 2018; Osatuyi, 2013). Da mesma forma, trazer uma informação negativa (no caso, a presença de uma consequência) acerca daquela notícia ou postagem vista anteriormente, pode fazer com que o consumidor perceba os motivos “obscuros” desta, percebendo assim que pode estar sendo persuadido a adotar um comportamento, diminuindo sua adoção e compartilhamento (Campbell & Kirmani, 2000).

Isso fica mais evidente pela confirmação da H2a e H2b nos dois contextos, visto que houve uma diminuição na credibilidade da notícia e da postagem. A exposição à uma informação sobre consequências negativas da notícia e da campanha funcionou como uma pista diagnóstica sobre a credibilidade da informação, mostrando as inconsistências que a mensagem tinha (Herr et al., 1991; Hoch & Deighton, 1989). Pela lógica do conhecimento de persuasão, assim como mostrado em estudos anteriores, pode-se entender que ter um conhecimento de persuasão ativado diminui a credibilidade na informação (Campbell & Kirmani, 2000; Crowley & Hoyer, 1994).

Ainda, também corrobora com estudos que mostram que a credibilidade e o compartilhamento de informações possivelmente falsas nas redes sociais se dá por conta de uma falta de um pensamento mais reflexivo sobre o tema (Gordon Pennycook & Rand, 2019, 2021). Ao colocar para o consumidor o que aquela informação pode causar se ela for falsa (e isso for negativo), pode haver uma maior reflexão por parte deste e, por fim, um menor compartilhamento e adoção desta.

No entanto, diferente do proposto, a mediação via utilidade da informação ocorreu somente para o compartilhamento e em apenas um dos contextos, o da notícia sobre saúde, confirmando parcialmente H3. Normalmente, as pesquisas que utilizam o modelo de adoção da informação tratam sobre como o consumidor adota aquela informação para realizar uma atividade e como a utilidade influencia nesta (Hussain et al., 2017; Peng et al., 2016; Tseng & Wang, 2016). Na presente pesquisa, a utilidade chegou a influenciar a adoção e o compartilhamento para o contexto da postagem, porém como não houve efeito da informação sobre a presença de consequência

negativa na utilidade nesse contexto, a mediação não ocorreu. Portanto H3a e H3b não foram confirmadas no contexto da postagem sobre a “campanha de curtidas e acesso”.

É válido destacar que, como mencionado, para o contexto da postagem sobre a “campanha de curtidas” não houve um efeito direto da informação sobre presença de consequência negativa na utilidade da postagem recebida. Isso pode ser explicado pelo fato de que apesar dos respondentes estarem vendo essa postagem pela primeira vez, uma “campanha de curtidas” não é uma informação completamente nova para parte da amostra (diferente de um novo remédio, o qual as pessoas estão tendo contato pela primeira vez) e a informação sobre a consequência talvez não seja vista como suficiente para ajudar a avaliar a utilidade da postagem⁵ (Davis, 1989). Outro ponto que pode explicar a falta de efeito entre a informação sobre presença de consequência negativa é análise de custo x benefício (Boardman et al., 2018). O comportamento previsto na postagem era para ajudar uma causa, portanto não havia nenhum benefício direto da postagem em si (diferente do contexto sobre saúde, no qual haveria um aumento da imunidade). Isso pode ter contribuído para que as pessoas não vissem uma diminuição da utilidade por conta da informação sobre presença de consequência negativa.

Já para o contexto da notícia sobre saúde, ocorreu o contrário. A informação sobre presença de uma consequência negativa influenciou o quanto os respondentes viam de utilidade naquela notícia, porém essa utilidade não influenciou na adoção do medicamento previsto na notícia. Isso pode ter se dado pelo fato das pessoas realmente perceberem que um remédio que pode causar problemas colaterais é menos útil, mas não necessariamente quererem adotá-lo, visto que pode não haver a necessidade de se aumentar a imunidade naquele momento. Ainda, como tomar uma medicação, seja qual for, pode ser um comportamento mais sensível, que requer uma análise de um especialista, pode ser que os respondentes, por mais que tenham visto uma maior utilidade, ela não foi suficiente para aumentar a adoção. Isso também fica evidenciado pelo fato da utilidade ter influenciado o compartilhamento nesse contexto, confirmando apenas H3a nesse contexto.

Apesar da informação sobre presença de consequência negativa ter diminuído os comportamentos de compartilhamento e adoção, ela não foi suficiente para aumentar a verificação

⁵ Para se testar essa teoria, foi rodada uma regressão linear do conhecimento prévio da curtida de campanhas e informação sobre presença de consequência na utilidade da postagem. A regressão demonstrou uma interação entre elas $t(96) = 1,951$; $p = 0,05$ e uma posterior análise *spotlight* demonstrou que quando a pessoa não tem conhecimento da “campanha de curtidas” há uma diferença marginal da informação sobre presença de consequência na utilidade $t(96) = -1,94$; $p = ,06$.

em nenhum dos contextos apresentados, inclusive apresentando médias no sentido contrário do esperado no contexto da postagem da “campanha de curtidas”. Flanagin & Metzger (2007) argumentam que nem sempre o que as pessoas relatam sobre verificar as informações que consomem reflete o real comportamento de verificação, portanto ter medido a verificação com apenas 1 item pode não ter sido suficiente para que houvesse o efeito da informação sobre presença de consequência. Isso se reflete nas altas médias em ambos contextos. O que também pode ter ocorrido é que, como ter essa informação sobre a gravidade da consequência pode ter ativado um alerta para tentativa de persuasão, o consumidor alvo daquela informação já utilizou seus próprios conhecimentos sobre informações possivelmente falsas para descartar a utilização daquela informação (Friestad & Wright, 1994; Kirmani & Campbell, 2009) e não quis nem buscar mais informações sobre o assunto. Ainda, quando se trata do comportamento de verificação da informação há um custo para o consumidor, de ir atrás de outra fonte, buscar mais uma informação para contrastar aquela anterior (Flanagin & Metzger, 2007). Por conta disso, o efeito da informação sobre presença de consequência pode não ter sido suficiente para que o consumidor fosse verificar a notícia.

O primeiro estudo também testou o efeito da moderação da sobrecarga de informações, conforme proposto em H4. No entanto, essa mediação não teve efeito em nenhum dos contextos, mostrando que, diferente do proposto, a pessoa relatar ter mais sobrecarga de informações no geral não influencia no efeito da informação sobre presença de consequência negativa naquela notícia ou postagem específica. Portanto, nesse primeiro estudo não se pode confirmar H4. Por outro lado, o fato de não ter ocorrido a moderação, mostra que o efeito da informação sobre presença de consequência negativa parecer ser, de fato, consistente. Em outras palavras, ele perdura em diferentes situações, mesmo quando os respondentes relatam ter um nível mais alto de sobrecarga de informações no geral. É válido ressaltar que nos dois contextos a moderação foi medida com somente um item e em uma escala com mais itens isso poderia ser modificado.

Em suma, o primeiro estudo mostrou o efeito consistente da diferença entre a informação de uma presença ou ausência de consequência negativa em dois contextos diferentes. Por meio da teoria de que uma presença de consequência, por ser uma informação negativa sobre um fato importante contido na informação prévia (no caso a notícia e a postagem), funciona como uma pista para avaliar a própria notícia e postagem, e também possa ativar um conhecimento de persuasão, diminuindo o compartilhamento e a adoção do comportamento previsto naquela

informação (Campbell & Kirmani, 2000; Crowley & Hoyer, 1994; Herr et al., 1991; Skowronski, 2002), esse efeito negativo é explicado, primordial e consistentemente (i.e. em ambos os contextos estudados), pela diminuição da credibilidade.

Como nas redes sociais existem vários fatores que podem afetar o compartilhamento de informações no geral, tanto verdadeiras, quanto falsas (Osatuyi, 2013; Talwar et al., 2019) e que muitas vezes as pessoas usam critérios pouco objetivos para determinar a credibilidade de informações que chegam até elas (McGrew et al., 2018), buscou-se, para o próximo estudo, outra variável que pudesse afetar os comportamentos de compartilhamento e adoção e interagir com a informação sobre presença de consequência negativa: a credibilidade do emissor da notícia.

Espera-se que a informação sobre a credibilidade do emissor se comporte de forma similar que a informação sobre a presença de consequência negativa, visto que uma informação de que o emissor tem menor credibilidade também poderá funcionar como uma pista sobre a inconsistência da notícia e deixar o consumidor de informações mais alerta e assim diminuir o compartilhamento, a adoção e a verificação. No caso da presente pesquisa, o emissor da mensagem é quem está compartilhando a informação nas redes sociais.

Além disso, como a credibilidade do emissor é mais uma informação que pode afetar os comportamentos mencionados, ela também poderá interagir com a informação sobre a presença de consequência negativa, de modo que quando houver a presença de consequência negativa, não haverá o efeito da credibilidade do emissor. Propomos que a informação sobre a presença de uma consequência negativa será preponderante justamente porque ela irá aumentar a reflexão do leitor, fazendo com que ele processe mais as informações contidas na própria notícia e não use tanto as pistas mais periféricas, como é o caso da credibilidade do emissor (Erkan & Evans, 2016; Hussain et al., 2017). Em outras palavras, a exposição à informação sobre presença de consequência grave será uma pista mais diagnóstica quando comparada com a credibilidade do emissor (Skowronski, 2002), por conta de ser uma informação mais relevante sobre a credibilidade da notícia em si. Como mencionado, há pistas que possibilitam uma maior possibilidade de julgamento, pois estão mais relacionadas com o que o consumidor utiliza para categorizar os produtos, que no caso é a notícia (Herr et al., 1991). Em situações nas quais há mais de uma pista que podem servir de referência para um julgamento, o consumidor classifica as pistas que podem ser mais diagnósticas e utiliza preferencialmente elas de acordo com essa classificação (Purohit & Srivastava, 2001). Pelo lado do conhecimento de persuasão, isso também vai de acordo com estudos que mostraram

haver uma interação entre diferentes fatores que influenciam na persuasão, como a saliência de motivos secundários e a comunicação de vendedores (DeCarlo, 2005).

Então, o próximo estudo busca verificar como a exposição à informação sobre presença de consequência negativa se comporta quando há outra variável em ação, a credibilidade do emissor. Esta que também é bastante presente no contexto das redes sociais. Além de inserir a credibilidade do emissor, o segundo estudo buscou trazer mais robustez ao primeiro experimento, trazendo as variáveis dependentes medidas por mais de um item.

4.2. Estudo 2

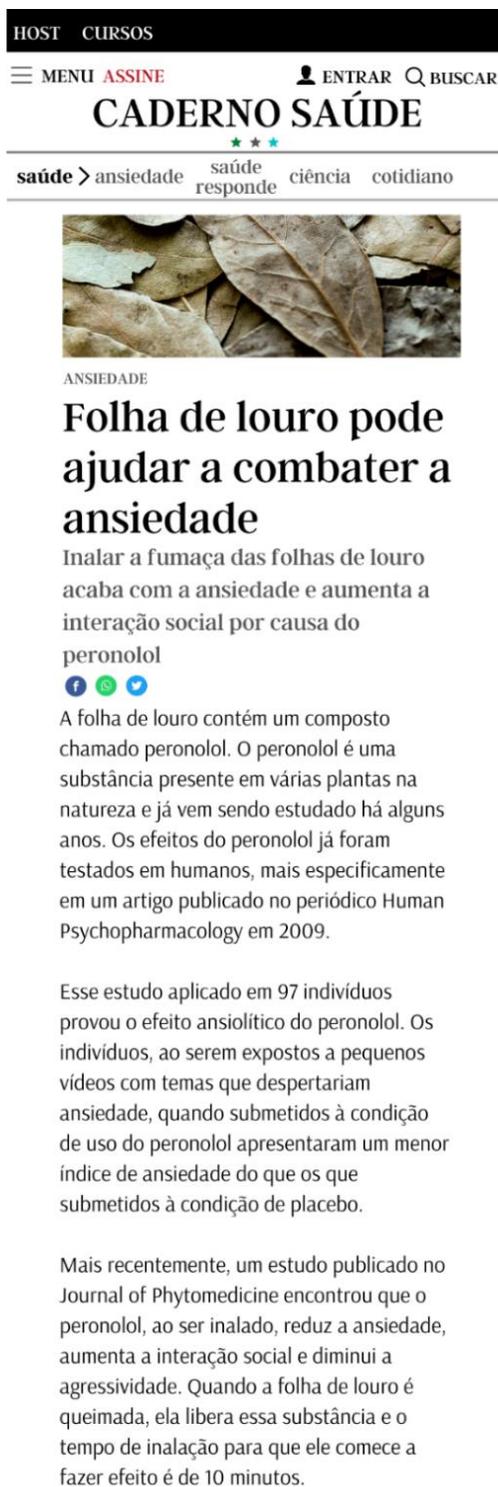
4.2.1. Design e participantes

Para o segundo experimento, optou-se por manter uma notícia em relação ao tema da saúde, pois esse é um tema alvo de desinformação nas redes sociais, que causa grande preocupação dos acadêmicos e está entre os principais temas pelos quais ocorrem notícias falsas na internet (Mainous, 2018; Merchant & Asch, 2018; Vosoughi et al., 2018; Wiederhold, 2017). A notícia utilizada no estudo encontra-se na figura 9.

O design, foi um 2 (credibilidade do emissor: baixa x controle) x 2 (informação sobre presença de consequência negativa x informação sobre ausência de consequência negativa) entre-sujeitos. Diferente do estudo piloto, optou-se somente por uma condição de controle para a credibilidade do emissor, na qual os respondentes eram informados que haviam recebido a notícia online, sem informar de quem, contra uma condição de credibilidade baixa, na qual a notícia era recebida de um amigo que costuma compartilhar informações sem verificar. Essa opção se deu por porque pessoas nem sempre sabem de onde vêm as informações presentes nas redes sociais (McGrew et al., 2018).

A coleta se deu de forma online, também por meio de um questionário via Qualtrics. O cenário se dava da seguinte forma: os respondentes eram apresentados à notícia, pedindo que imaginassem que haviam recebido a seguinte notícia online (na condição de baixa credibilidade do emissor, de um amigo que costumava compartilhar notícias sem verificar), após serem aleatoriamente alocados em alguma dessas condições, eram apresentados à notícia. A notícia utilizada no questionário tratava sobre o controle de ansiedade pela inalação de fumaça das folhas de louro e foi retirada do site Snopes.com, um “checador de fatos” americano, e que era rotulada

como “sem provas”, uma classificação que mostra que o conteúdo daquela notícia pode não ser verdadeiro.



The image is a screenshot of a news article from the website 'CADERNO SAÚDE'. At the top, there is a navigation bar with 'HOST CURSOS' on the left, and 'MENU ASSINE', 'ENTRAR', and 'BUSCAR' on the right. The main title 'CADERNO SAÚDE' is prominently displayed in the center, with three stars below it. Below the title, there is a breadcrumb trail: 'saúde > ansiedade saúde responde ciência cotidiano'. The article features a photograph of laurel leaves. The title of the article is 'Folha de louro pode ajudar a combater a ansiedade'. The text of the article discusses the benefits of laurel leaves, mentioning a study from 2009 and a more recent study from 2019. The article is written in a clear, readable font and includes social media sharing icons for Facebook, WhatsApp, and Twitter.

HOST CURSOS

MENU ASSINE ENTRAR BUSCAR

CADERNO SAÚDE

saúde > ansiedade saúde responde ciência cotidiano

ANSIEDADE

Folha de louro pode ajudar a combater a ansiedade

Inalar a fumaça das folhas de louro acaba com a ansiedade e aumenta a interação social por causa do peronolol

A folha de louro contém um composto chamado peronolol. O peronolol é uma substância presente em várias plantas na natureza e já vem sendo estudado há alguns anos. Os efeitos do peronolol já foram testados em humanos, mais especificamente em um artigo publicado no periódico Human Psychopharmacology em 2009.

Esse estudo aplicado em 97 indivíduos provou o efeito ansiolítico do peronolol. Os indivíduos, ao serem expostos a pequenos vídeos com temas que despertariam ansiedade, quando submetidos à condição de uso do peronolol apresentaram um menor índice de ansiedade do que os que submetidos à condição de placebo.

Mais recentemente, um estudo publicado no Journal of Phytomedicine encontrou que o peronolol, ao ser inalado, reduz a ansiedade, aumenta a interação social e diminui a agressividade. Quando a folha de louro é queimada, ela libera essa substância e o tempo de inalação para que ele comece a fazer efeito é de 10 minutos.

Figura 9. Notícia utilizada no segundo experimento

A notícia foi modificada em dois aspectos: primeiro, o layout e texto dela foram alterados (assim como no primeiro experimento); segundo, a substância responsável por combater a ansiedade na notícia, o linalol (substância que realmente existe e que é expelido por algumas plantas aromatizantes) foi alterada para uma substância não existente, criada pelos pesquisadores, o “peronolol”. Isso foi feito justamente para evitar que um conhecimento prévio sobre a substância (como saber os malefícios ou a falta deles) pudesse ser uma variável estranha, atrapalhando na percepção de consequência negativa.

Após lerem a notícia sobre o combate da ansiedade, era perguntado aos respondentes se eles já haviam tido conhecimento prévio sobre o “peronolol” e então era apresentada aleatoriamente uma das condições da manipulação da informação sobre presença ou ausência de consequência negativa. A condição de ausência dizia: *Então aqui vão alguns fatos sobre a inalação do peronolol. O peronolol é um composto químico liberado por algumas plantas que ao ser inalado não apresenta nenhum efeito colateral.* Já a condição de presença dizia: *Então aqui vão alguns fatos sobre a inalação do peronolol. O peronolol é um composto químico liberado por algumas plantas que ao ser inalado por 10 minutos pode trazer diversos malefícios para a saúde, como inconsciência (desmaios) e falta de coordenação motora.*

A amostra total foi de 251 participantes, porém foram adotados alguns critérios de exclusão, assim como no estudo piloto e no primeiro experimento. O primeiro critério de exclusão foi o erro na checagem de manipulação da credibilidade da fonte, na qual era perguntado de quem os respondentes haviam recebido a notícia (83 participantes). O segundo critério foi o tempo de resposta (Hauser et al., 2019; Kittur et al., 2008). Ao passo que o questionário levava em torno de 12 a 15 minutos para ser respondido (Média do tempo de resposta: 13 minutos), foram excluídos participantes que responderam em menos de 6 minutos (3 participantes) e em mais de 30 (5 participantes). Também foram excluídos participantes que erraram na checagem de atenção: foi perguntado qual o nome da substância que se falava na notícia. É válido ressaltar que foram dadas opções, pois o nome da substância era desconhecido (8 participantes).

No final, obteve-se um total de 151 casos (49 Mulheres; $M_{idade} = 30$ anos). A maioria da amostra tinha graduação completa ou incompleta (93 casos; 62,3%) e a renda entre R\$ 4.000,01 e R\$ 10.000,01 (41,7%).

4.2.2. Medidas

As variáveis foram todas medidas em escalas likert de 7 pontos. As primeiras variáveis coletadas foram as variáveis dependentes. Compartilhamento foi medido por uma escala de 3 itens ($\alpha = 0,83$), como: “*Qual a probabilidade de você compartilhar essa notícia nas suas redes sociais?*”. Já a adoção também foi medida por 3 itens, adaptados de McKnight et al. (2002) ($\alpha = 0,94$), como: “*Se tivesse algum problema em relação à ansiedade, eu usaria a inalação das folhas de louro*”. A intenção de verificação também foi medida por 3 itens, adaptados de Flanagin & Metzger (2007) ($\alpha = 0,88$), como: “*Checaria em outras fontes para ver se a notícia vista anteriormente é atual*”. A credibilidade da notícia foi medida com dois itens, precisa e confiável ($r = ,578$; $p < 0,01$). Todos os itens das escalas e suas respectivas cargas fatoriais se encontram no apêndice C.

Em seguida os respondentes foram perguntados sobre a utilidade da notícia, com o item central de utilidade da escala de utilidade de Davis (1989), adaptado para o contexto de uma notícia duvidosa: “*Se a notícia que você acabou de ler for verdadeira, o quão útil você consideraria a informação que recebeu?*”. Depois foi feita a checagem de manipulação, na qual os participantes tinham que responder sobre a percepção de gravidade das consequências da notícia, com a mesma escala utilizada no estudo piloto (3 itens, $\alpha = 0,90$), e com a já mencionada pergunta sobre de quem o participante havia recebido a notícia.

A sobrecarga de informações foi medida com oito itens adaptados da escala de *cyber-based information overload* de Misra & Stokols (2011), como “*No último mês, quantas vezes você se sentiu sobrecarregado com as mensagens que recebeu pelo Whatsapp ou outro aplicativo similar como Telegram, Signal, etc?*” ($\alpha = 0,86$). Apesar da escala original ter 9 itens, um item que tratava sobre anexos de e-mail foi retirado por não ser pertinente ao contexto das redes sociais. Por mais que a moderação não tenha sido significativa no primeiro experimento em nenhum dos contextos, optou-se por testar novamente com uma escala mais robusta, visto que no primeiro experimento ela havia sido tratada apenas com um item apenas.

Assim como no primeiro no estudo, também foi controlado o efeito da confiança que os participantes tinham nas informações que recebiam, devido aos mesmos motivos mencionados anteriormente (Sherchan et al., 2013). Para um melhor controle, dessa vez foi utilizada uma escala

com 3 itens ($\alpha = 0,78$) que refletiam o quanto o indivíduo confiava nas informações recebidas via redes-sociais, via aplicativos de mensagens instantâneas (como Whatsapp) e de seus amigos.

Logo após, foi medido o quanto os respondentes utilizavam as redes sociais, por meio de perguntas como quantos minutos por dia eles utilizavam sites de redes sociais, como o Facebook e Instagram e aplicativos de mensagens instantâneas, como Whatsapp e Telegram. Sobre esses últimos também foi perguntado quantos grupos ativos a pessoa possuía. Também foi perguntado sobre a importância e a relevância que o tema ansiedade tem para os respondentes. Por fim, dados demográficos foram coletados.

4.2.3. Resultados

Começando pela checagem de manipulação, o quanto as pessoas perceberam a notícia como tendo maiores consequências foi afetado pela manipulação da presença de consequência negativa ($M_{Aus} = 5,28$; $M_{Pres} = 6,41$; $F(1, 147) = 22,81$; $p < 0,01$). Quando havia informação de potenciais consequências do medicamento, a notícia foi percebida como tendo maiores consequências do que quando havia informação sobre a ausência dessas consequências.

A manipulação da credibilidade do emissor não afetou a percepção do quanto as consequências da notícia eram graves ($F(1, 147) = 0,62$; $p = ,432$). Também não houve interação entre as duas variáveis ($F(1, 147) = 0,14$; $p = ,705$).

De modo geral, o tema ansiedade foi visto como importante ($M = 6,59$; $SD = 0,81$) e relevante para os participantes ($M = 5,98$; $SD = 1,4$). Sobre o uso das redes sociais, 98,6% da amostra disse usar sites de redes sociais no mínimo de duas a três vezes por semana e o tempo médio de uso foi de 242,5 minutos por dia. Já em relação aos aplicativos de mensagens instantâneas, 100% da amostra disse usá-los no mínimo de duas a três vezes por semana, o tempo médio de uso por dia foi de 262,85 minutos e número médio de grupos ativos nesses aplicativos foi de 7,72.

Primeiramente, foram vistos os efeitos diretos das variáveis independentes nas variáveis dependentes e nas mediadoras. Assim como no primeiro estudo, todos os modelos contam com a covariável confiança nas informações recebidas. Começando pela credibilidade da notícia, esta foi afetada negativamente pela informação sobre presença de consequência negativa ($M_{Aus} = 3,39$; $M_{Pres} = 2,80$; $F(1, 146) = 8,61$; $p < 0,01$); já a credibilidade do emissor teve um efeito marginal na

credibilidade da notícia ($M_{Eb} = 2,91$; $M_{Ec} = 3,28$; $F(1,146) = 3,36$; $p = 0,07$) e não houve interação entre as duas variáveis ($F(1, 146) = ,027$; $p = 0,87$). Assim como no primeiro experimento, a covariável também teve efeito significativo sobre a credibilidade ($F(1, 147) = 6,03$; $p < 0,05$).

A segunda variável dependente vista foi a utilidade. A informação sobre presença de consequência negativa afetou negativamente a utilidade ($M_{Aus} = 5,66$; $M_{Pres} = 4,98$; $F(1, 146) = 7,75$; $p < 0,01$), assim como a credibilidade do emissor ($M_{Eb} = 5,03$; $M_{Ec} = 5,60$; $F(1,146) = 5,46$; $p < 0,05$). Não houve interação entre elas ($F(1, 146) = 0,79$; $p = 0,38$). Diferente do primeiro estudo, a covariável não afetou a utilidade percebida ($F, 146) = 0,08$; $p = 0,78$).

A terceira variável dependente analisada foi o compartilhamento. A informação sobre presença ou ausência de consequência negativa afetou o compartilhamento ($M_{Aus} = 2,50$; $M_{Pres} = 1,84$; $F(1, 146) = 9,72$, $p < 0,01$), sendo que esse foi menor quando havia consequência negativa. A credibilidade do emissor também afetou negativamente o compartilhamento ($M_{Eb} = 1,76$; $M_{Ec} = 2,57$; $F(1, 146) = 14,71$; $p < 0,01$). Aqui também não ocorreu uma interação entre elas ($F(1, 146) = 0,09$; $p = 0,76$). A covariável afetou marginalmente o compartilhamento ($F(1, 146) = 2,75$; $p = 0,09$).

Também houve efeito na variável dependente adoção, da informação sobre presença ou ausência de consequência negativa ($M_{Aus} = 2,90$; $M_{Pres} = 2,01$; $F(1,146) = 11,46$; $p < 0,01$), e da credibilidade do emissor ($M_{Eb} = 2,05$; $M_{Ec} = 2,86$; $F(1,146) = 9,62$; $p < 0,01$). Para a adoção, como esperado, houve uma interação entre as duas variáveis independentes ($F(1, 146) = 5,57$; $p < 0,05$). Uma análise *spotlight*, mostrou que a diferença da credibilidade do emissor é significativa na condição de informação sobre ausência de consequência negativa ($t(146) = 3,91$; $p < 0,01$) e não é na condição de informação sobre presença de consequência negativa ($t(146) = 0,51$, $p = 0,61$). Ou seja, quando há uma informação sobre presença de consequência negativa, não importa a credibilidade do emissor, que não vai haver diferença para a adoção. Esse resultado encontra-se graficamente exposto na figura 10. A covariável confiança também afetou a adoção ($F(1, 146) = 5,76$; $p < 0,05$).

Assim como no primeiro experimento, não houve diferença significativa entre os grupos para a variável dependente verificação. A informação sobre presença ou ausência de consequência negativa não impactou diretamente a verificação ($M_{Aus} = 5,78$; $M_{Pres} = 5,85$; $F(1,146) = 0,08$; $p = 0,78$), assim como a credibilidade do emissor também não ($M_{Eb} = 5,77$; $M_{Ec} = 5,86$; $F(1, 146) =$

0,12; $p = 0,73$). Também não houve interação entre as variáveis independentes ($F(1, 146) = 2,05$; $p = 0,15$) e efeito da covariável ($F(1, 146) = 0,01$; $p = 0,94$).

É importante ressaltar que apesar da covariável confiança nas informações recebidas ter tido efeito sobre algumas variáveis dependentes, quando o modelo é rodado sem essa covariável, os resultados dos efeitos das variáveis independentes nas dependentes permanecem os mesmos. Assim, exclui-se uma possível explicação alternativa de que os efeitos seriam por conta da confiança que os respondentes teriam nas informações recebidas pelas redes sociais. Em outras palavras, mesmo controlando para essa confiança, os efeitos da informação sobre presença de consequência negativa e da credibilidade do emissor ainda se mantêm.

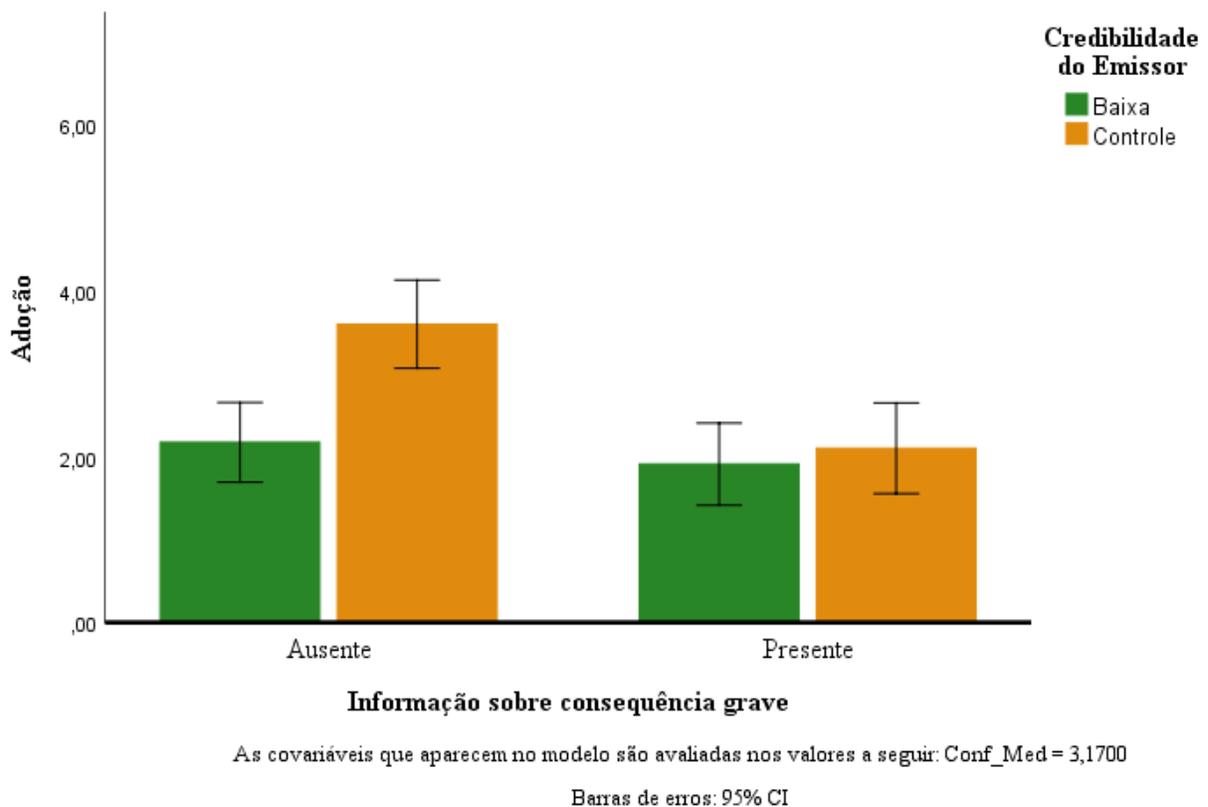


Figura 10. Interação entre informação sobre a presença ou ausência da consequência negativa e credibilidade do emissor para a variável dependente Adoção.

Assim como no primeiro experimento, para se testar o modelo de mediação paralela foi usado o Modelo 4 do Macro do PROCESS v. 3.5 para SPSS 25, conforme sugerido por Hayes

(2017), com o *bootstrap* definido para 5000 amostras. Primeiro, foi rodado o modelo com a variável independente credibilidade do emissor (com os valores -1 para a condição controle e 1 para a condição baixa, visto que se buscava mostrar o efeito negativo de um emissor com baixa credibilidade), as mediadoras credibilidade da informação e utilidade e a variável dependente compartilhamento, com a covariável confiança nas informações recebidas (figura 11).

Os resultados mostram que há um efeito marginal da credibilidade do emissor na credibilidade da notícia ($\beta = -0,18$; 95%CI[-0,39; 0,02]; $p = 0,08$). Já na utilidade, credibilidade do emissor tem um efeito negativo significativo ($\beta = -0,29$; 95%CI[-0,53; -0,04]; $p < 0,05$). Em relação aos efeitos na variável dependente, tanto a credibilidade da informação ($\beta = 0,42$; 95%CI[0,27; 0,57]; $p < 0,01$), quanto a utilidade ($\beta = 0,17$; 95%CI[0,04; 0,29]; $p < 0,05$) impactaram positivamente o compartilhamento. Mesmo com as duas mediadoras no modelo, a credibilidade do emissor continuou tendo impacto negativo sobre o compartilhamento ($\beta = -0,28$; 95%CI[-0,48; -0,08]; $p < 0,01$). O efeito indireto total foi significativo ($\beta = -0,12$; SE = 0,05 ; 95%IC [-0,23 ; -0,03]), o que sugere uma mediação parcial do modelo, pois ainda houve um efeito direto da VI na VD mesmo com as mediadoras inseridas. No entanto, essa mediação ocorreu somente pela utilidade, visto que o efeito indireto somente via utilidade foi significativo com 95% de intervalos de confiança ($\beta = -0,05$; SE = 0,03; 95%IC[-0,10; -0,01]). Já o efeito indireto somente via credibilidade da informação não foi significativo com 95% de intervalos de confiança, ($\beta = -0,08$; SE = 0,05; 95%IC [-0,17 ; 0,01]).

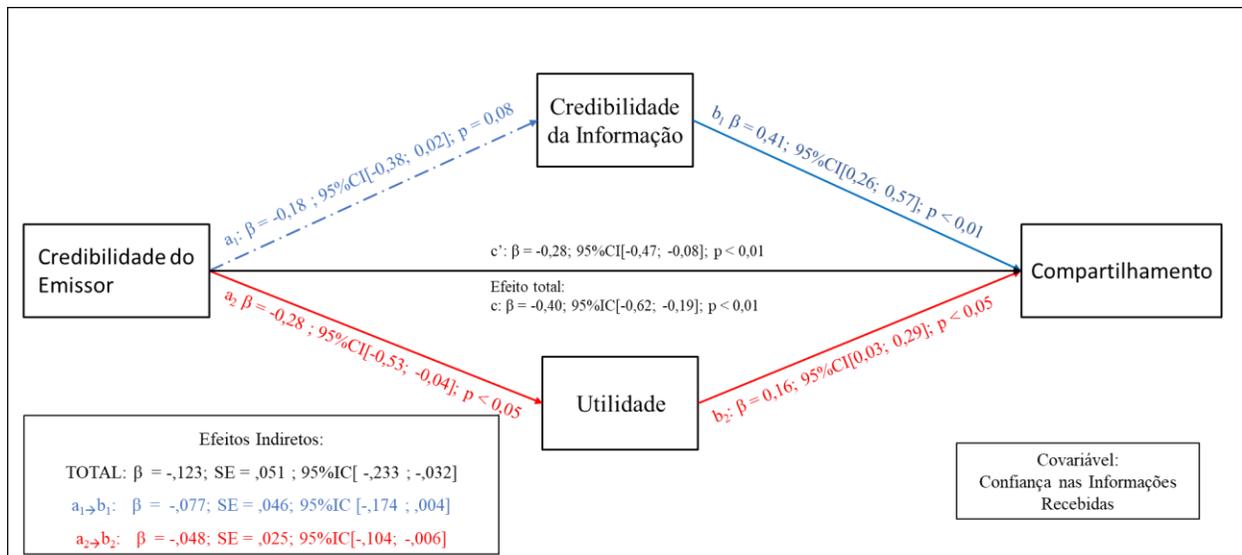


Figura 11. Modelo de mediação paralela para a variável independente credibilidade do emissor e variável dependente compartilhamento

Já para a adoção (figura 12), os resultados foram praticamente os mesmos, a credibilidade da informação impactou positivamente a adoção ($\beta = 0,60; 95\%CI[0,42; 0,79]; p < 0,01$), assim como a utilidade também teve o mesmo efeito positivo na variável dependente ($\beta = ,18; 95\%CI[0,03; 0,34]; p < 0,05$). A credibilidade do emissor também continuou tendo efeito direto sobre a adoção mesmo quando as mediadoras estavam inseridas no modelo ($\beta = -,25; 95\%CI[-0,49; -0,01]; p < ,05$). Isso somado ao efeito indireto total significativo ($\beta = -0,16; SE = 0,08 ; 95\%IC[-0,34 ; -,02]$), confirma que houve uma mediação parcial também deste modelo. Da mesma forma que para o compartilhamento, essa mediação se deu por conta do caminho somente via utilidade ($\beta = -0,05; SE = 0,03; 95\%IC[-0,12; -0,01]$), já que o caminho somente via credibilidade da informação também não foi significativo com os intervalos de confiança em 95% ($\beta = -0,11; SE = 0,07; 95\%IC [-0,27 ; 0,01]$).

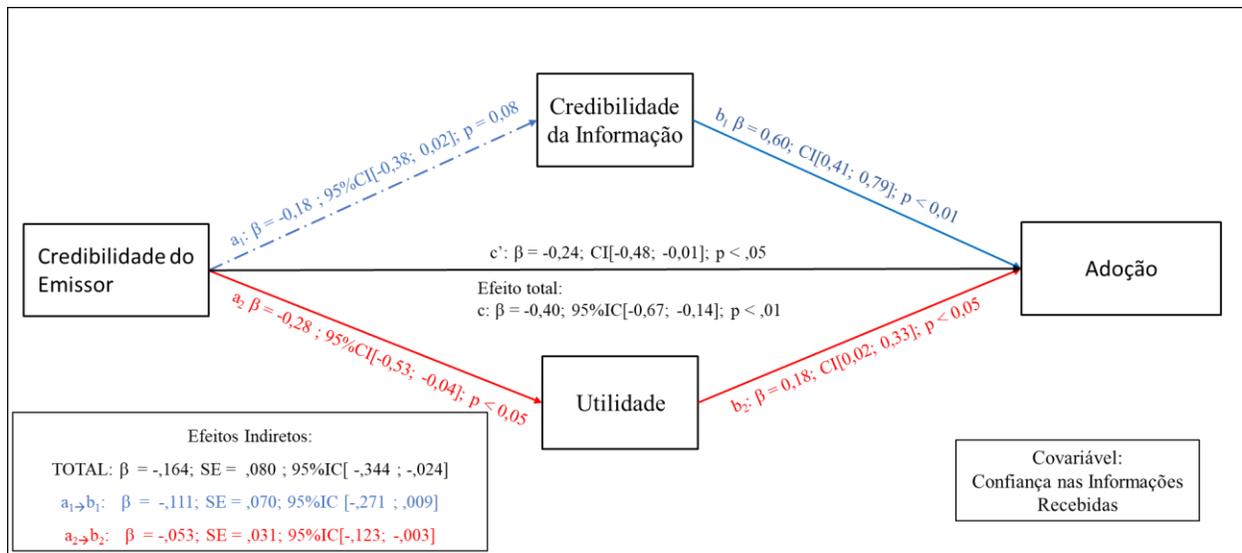


Figura 12. Modelo de mediação paralela para a variável independente credibilidade do emissor e variável dependente adoção

Para a informação sobre presença de consequência negativa, os efeitos foram similares aos do primeiro experimento. A informação sobre presença de consequência negativa teve um efeito negativo significativo na credibilidade da informação ($\beta = -0,29$; 95%CI[-0,49, -0,09]; $p < 0,01$) e na utilidade ($\beta = -0,33$; 95%CI[-0,57; -0,08]; $p < 0,01$). Para a variável dependente compartilhamento (figura 13), a credibilidade da informação, nesse modelo, também teve um efeito significativo ($\beta = 0,42$; 95%CI[0,26; 0,58]; $p < 0,01$), assim como a utilidade ($\beta = 0,18$; 95%CI[0,05; 0,31]; $p < 0,01$). O efeito direto negativo da informação sobre presença de consequência negativa no compartilhamento deixou de ser significativo quando as mediadoras estão inseridas no modelo ($\beta = -0,14$; 95%CI[-0,35; 0,06]; $p = 0,17$). Isso somado ao fato de que o efeito indireto total do modelo foi significativo ($\beta = -0,18$; SE = 0,06 ; 95%IC[-0,32; -0,08]) mostra que houve uma mediação total do modelo e essa mediação se deu via credibilidade da informação ($\beta = -0,12$; SE = 0,05 ; 95%IC [-0,24; -0,04]) e via utilidade ($\beta = -0,06$; SE = 0,03; 95%IC[-0,12; -0,01]). Esse modelo explicou 56,3% do efeito total da informação sobre presença de consequência negativa no compartilhamento.

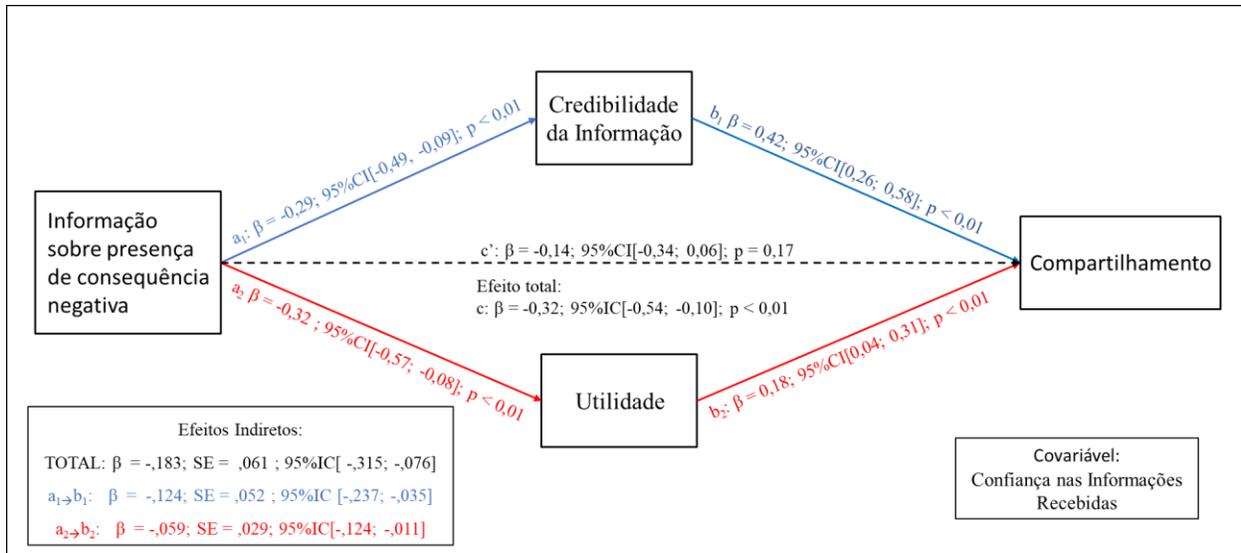


Figura 13. Modelo de mediação paralela para a variável independente informação sobre presença de consequência negativa e variável dependente compartilhamento

Assim como aconteceu com a variável independente credibilidade do emissor, os resultados para a adoção foram praticamente os mesmos (figura 14). A credibilidade da informação impactou positivamente a adoção ($\beta = 0,60; 95\%CI[0,41; 0,79]; p < 0,01$), assim como a utilidade também tendo o mesmo efeito positivo nesta ($\beta = 0,19; 95\%CI[0,03; 0,35]; p < 0,05$). Da mesma forma que para o compartilhamento, a informação sobre presença de consequência negativa deixou de ter efeito quando as mediadoras foram inseridas no modelo ($\beta = -0,17; 95\%CI[-0,42; 0,08]; p = 0,18$). Isso somado ao efeito indireto total significativo ($\beta = -0,14; SE = 0,05; 95\%IC[-0,24; -0,05]$), confirma que houve uma mediação também deste modelo. Da mesma forma que para o compartilhamento, essa mediação se deu por conta do caminho via credibilidade da informação ($\beta = -0,10; SE = 0,04; 95\%IC[-0,19; -0,03]$) e via utilidade ($\beta = -0,04; SE = 0,02; 95\%IC[-0,09; -0,01]$).

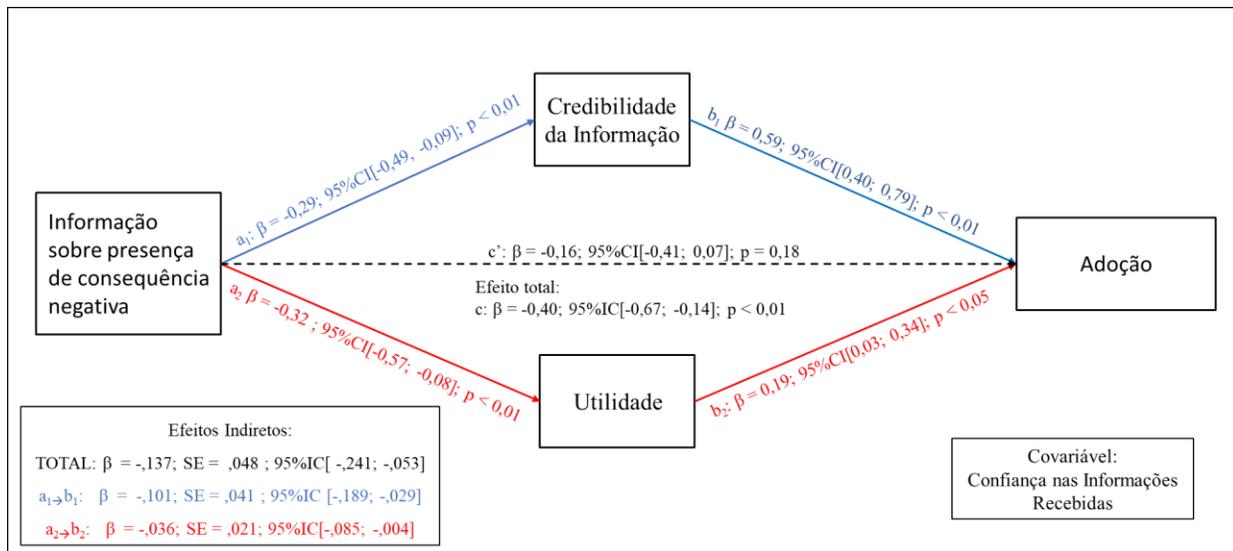


Figura 14. Modelo de mediação paralela para a variável independente informação sobre presença de consequência negativa e variável dependente adoção

Para se testar a moderação da sobrecarga de informações na mediação da credibilidade da informação, foi utilizado o mesmo modelo do Process v. 3.5 do primeiro experimento, o 7, conforme sugerido por Hayes (2017). O modelo foi rodado com a variável dependente compartilhamento, a credibilidade da informação como mediadora, a variável informação sobre presença de consequência negativa como independente e a escala de sobrecarga de informações como moderadora. Para o teste, os intervalos de confiança foram configurados em 95% e o *bootstrap* foi feito com 5000 amostras.

Os resultados mostram que não houve uma moderação da sobrecarga de informações visto que não houve efeito da interação entre a informação sobre presença de consequência negativa e essa variável na credibilidade da informação ($\beta = -0,06$; 95%IC[-0,297; 0,170]; $p = 0,59$). Com isso, não houve mediação moderada para o compartilhamento ($\beta = -,03$; SE = 0,05; 95%CI [-0,14; ,08]). Como a interação não foi significativa e ela se encontra no primeiro caminho da mediação, o mesmo não ocorreu para a variável dependente adoção.

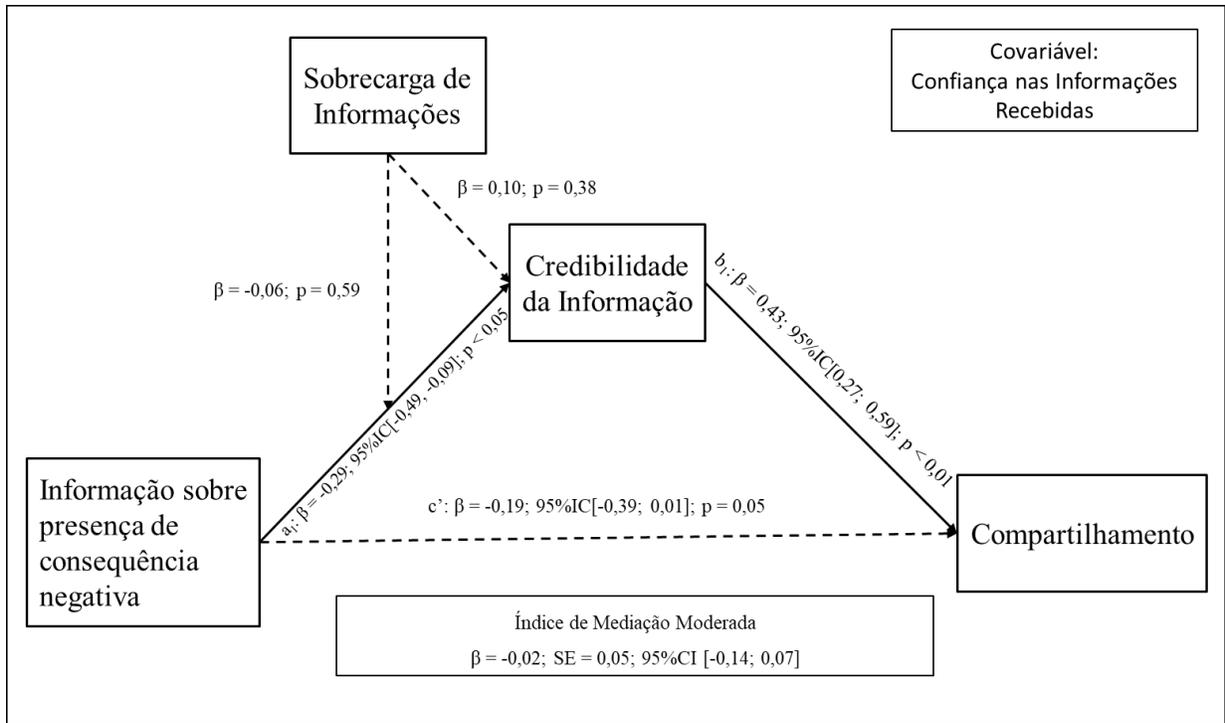


Figura 15. Modelo de mediação moderada para a variável dependente compartilhamento

4.2.4. Discussão

Neste segundo estudo também foram encontrados os efeitos diretos da informação sobre presença de consequência no compartilhamento e na adoção, confirmando mais uma vez H1a e H1b. No entanto, mais uma vez não houve um aumento na verificação, rejeitando H1c. Para esta última variável dependente, no contexto de uma notícia duvidosa, ter uma informação sobre a presença de uma consequência negativa parece não ser uma condição suficiente para que os usuários nas redes sociais busquem mais informações sobre essa notícia.

Os efeitos da informação sobre presença de consequência negativa, novamente foram mediados pela credibilidade da informação, confirmando H2a e H2b. Isso mostra mais uma vez a consistência do efeito dessa variável. Assim como proposto, os leitores, ao verem que há uma possível consequência maior, diminuíram sua credibilidade na notícia, o que levou aos menores índices de compartilhamento e adoção.

Em relação ao mecanismo explicativo da utilidade, foi visto que, diferente do primeiro estudo, este se manteve significativo tanto para a variável dependente adoção, quanto para o compartilhamento. Indo mais além, apesar do contexto ser parecido (uma substância que pode

ajudar com um problema específico de saúde), no estudo 1-a uma maior utilidade não gerou maior adoção e neste segundo estudo, sim. Isso pode ter se dado pelo fato de que no estudo 1-a, o contexto trata sobre um medicamento, o qual (por mais que fosse desconhecido para os respondentes e informado que é usado no tratamento de outras doenças) pode ser visto como uma questão mais sensível, na qual é necessária uma visão de um especialista para a adoção. Isso vai de acordo com resultados de pesquisas que mostram sobre a visão de utilidade e da sensibilidade de informações sobre saúde em diversas fontes, incluindo as redes sociais (Kim & Syn, 2016). Ainda, a inalação da folha de louro, trazida no segundo estudo, pode ser vista como algo mais natural e mais acessível. Essa pode ser uma explicação para o efeito negativo da informação sobre presença de consequência negativa na adoção também ter se dado através da da utilidade (i.e. redução dessa) nesse segundo estudo, confirmando H3a e H3b.

No entanto, o que é válido ressaltar no contexto dos dois estudos, assim como mencionado anteriormente, é que o efeito da informação sobre presença de consequência negativa se mostra mais consistente por meio da diminuição da credibilidade, ratificando a proposição teórica de que essa informação que mostra as incoerências na notícia pode funcionar como uma pista, fazendo com que o consumidor perceba essas inconsistências, use a informação sobre presença de consequência para seu julgamento e assim diminua a sua adoção e compartilhamento (Herr et al., 1991; Purohit & Srivastava, 2001; Skowronski, 2002).

O segundo experimento avançou ao trazer a credibilidade do emissor junto com a informação sobre presença de consequência negativa para o modelo proposto na dissertação. Além de corroborar com os efeitos encontrados no primeiro estudo, este experimento mostrou que a credibilidade do emissor também influencia a adoção e compartilhamento junto com a informação sobre presença de consequência negativa. Mais ainda, para a adoção, houve uma interação entre elas, de modo que a credibilidade da fonte só tem efeito direto sobre a adoção quando a informação sobre a consequência mostra que essa não é grave, conforme proposto.

Ainda em relação à interação entre as variáveis independentes, uma informação sobre uma consequência negativa acaba por anular o efeito direto da credibilidade do emissor somente na adoção. Sob a lógica da diagnosticidade das pistas (Herr et al., 1991; Skowronski, 2002), e conforme mencionado, podemos perceber que para seguir o que está sendo dito na notícia, ou seja, adotar o comportamento previsto, a informação sobre presença de consequência é mais relevante do que a credibilidade do emissor. A credibilidade do emissor pode ser uma informação que

possibilita diferentes categorizações para a notícia, pois há o componente de um amigo que compartilha sem verificar, não sendo assim uma pista tão diagnóstica quanto a informação sobre presença de consequência negativa (Herr et al., 1991).

Outro fato para esse efeito de interação ter ocorrido somente para a adoção e não para o compartilhamento é que quando o indivíduo vai compartilhar uma mensagem na rede social, ele está pensando no que vai aparecer para os outros (Mehdizadeh, 2010), sendo essa uma atividade muito mais social do que seguir o que a notícia está dizendo. Por isso, apesar de haver os dois efeitos diretos da credibilidade do emissor e da informação sobre presença de consequência no compartilhamento, um parece não depender da condição do outro para ocorrer.

No entanto, para a credibilidade do emissor, a mediação foi parcial, e somente via utilidade percebida, visto que ainda há um efeito direto desta tanto na adoção quanto no compartilhamento, mesmo junto com as mediadoras. Isso sugere que possa haver ainda uma outra variável que seja mais eficaz em explicar o porquê de ter a informação sobre um amigo que compartilha informações sem verificar diminuir o compartilhamento e a adoção do comportamento previsto na notícia. Assim como em Sussman & Siegal (2003), a credibilidade do emissor afetou a utilidade da informação, que, por fim teve efeito nas variáveis dependentes.

Por mais que tenha sido coletada com uma escala com mais itens, o a interação da sobrecarga de informações com a informação sobre a presença de consequência negativa novamente não apareceu, refutando H4. Isso pode ter se dado pelo fato de ser um experimento laboratorial e ter lidado com uma informação nova para os participantes. Diferente de Laato et al. (2020), que investigaram os efeitos da sobrecarga de informações por meio de equações estruturais e para informações sobre a COVID-19 (um tema sobre o qual há muitas informações circulando) e Misra & Stokols (2011), que também usaram análise de regressão para testar a correlação da sobrecarga de informações com outras variáveis, a presente pesquisa buscou analisar os efeitos da sobrecarga de informações, medidos por meio das mesmas escalas, em um estudo experimental laboratorial. Isso quer dizer que, por mais que possa haver uma correlação entre o estado geral de sobrecarga de informações e o compartilhamento de notícias potencialmente falsas, nos experimentos, nos quais houve a manipulação da informação sobre presença de consequência, essa não foi suficiente para afetar a relação essa informação sobre a consequência e a credibilidade para o compartilhamento.

5. Discussão Geral

A presente dissertação tem contribuições tanto teóricas como práticas. Primeiro, serão trazidas as contribuições teóricas que avançam na literatura de consumo e compartilhamento de informações, as quais tratam sobre contribuições da teoria da utilização das pistas, do conhecimento de persuasão, da credibilidade e utilidade de informações e da sobrecarga de informações. Em seguida, serão trazidas algumas possíveis aplicações práticas de como o entendimento sobre a presença de uma consequência negativa junto a uma informação (no caso do estudo a notícia) duvidosa pode ajudar na contribuição de políticas públicas voltadas diminuição de propagação de desinformação.

Retomando, o objetivo principal da presente pesquisa foi explorar o papel de uma informação sobre a presença de consequência negativa de uma notícia duvidosa no comportamento de consumidor de informações nas redes sociais (i.e. adoção, compartilhamento e verificação). Também foi visto como ela interage com uma outra pista muitas vezes presente nas redes sociais, a credibilidade do emissor. Entender isso é relevante, pois cada vez mais consumimos informações pela internet e o principal local de consumo dessas informações são as redes sociais (Castillo et al., 2011; Newman et al., 2019; Tandoc et al., 2018; Weeks & Holbert, 2013).

Essa pesquisa contribui para a literatura de marketing ao analisar o comportamento do consumidor de informações nas redes sociais, mais especificamente em um contexto importante que é o de notícias e informações duvidosas que circulam diariamente por esse meio. Ao trazer a variável informação sobre a consequência que aquela informação em si pode causar e informar isso ao usuário das redes sociais, conseguimos diminuir o compartilhamento e a adoção de comportamentos potencialmente prejudiciais para os consumidores da informação. Isso está de acordo com a linha de pesquisa de *Transformative Research*, pois a presente pesquisa evidenciou que alertar o consumidor, por meio de uma informação sobre a presença de consequências negativas, dos possíveis malefícios de se seguir uma notícia potencialmente falsa, pode levar à evasão de comportamentos negativos daquele consumidor (como tomar um medicamento ineficaz) (Anderson & Ostrom, 2015; Ozanne et al., 2011).

Além disso, a relevância dos temas escolhidos para os experimentos laboratoriais (saúde e negócios) também fica clara ao ver que esses são temas muitas vezes alvos de desinformação e que podem ter consequências negativas para a sociedade. Como já foi amplamente estudado, no

caso de notícias ou postagens sobre política (tema de maior circulação de desinformações), o que pode levar as pessoas a compartilharem suas atitudes e pensamentos prévios, ou seja, um viés de confirmação (Allcott & Gentzkow, 2017; Baccarella et al., 2018; Guess et al., 2018; Schaewitz et al., 2020; Talwar et al., 2019). No entanto, nos temas estudados no presente trabalho, como mencionado, é provável que não haja um conhecimento prévio ou opinião forte o suficiente para avaliar o compartilhamento, que pode ser por conta da surpresa e novidade que as notícias apresentam (Vosoughi et al., 2018). Por isso, o fator de se ter uma informação sobre as consequências negativas pode fazer com que haja uma diminuição no compartilhamento e adoção.

Mais além, mostramos dois mecanismos explicativos para esse efeito. O primeiro, baseado na diminuição da credibilidade da informação, corroborado pela teoria da utilização das pistas e modelo de conhecimento de persuasão, no qual uma informação extra sobre um possível dano maior poderia servir como um gatilho para o consumidor perceber os motivos persuasivos não tão sinceros daquela notícia (Campbell & Kirmani, 2000; Friestad & Wright, 1994; Herr et al., 1991; Skowronski, 2002). Ao mesmo tempo, essa informação sobre uma consequência negativa colocada depois mostra que a notícia vista anteriormente não é completa, ou seja, há informações relevantes que estão sendo omitidas do leitor. Isso faz com que haja uma maior desconfiança sobre aquela notícia, diminuindo assim seu compartilhamento e sua adoção.

O estudo avança na literatura de consumo de informações ao trazer uma teoria amplamente estudada em diversos contextos de consumo, que é a teoria da utilização de pistas (Baker et al., 2002; Herr et al., 1991; Skowronski & Carlston, 1987), e aplicá-la a um contexto mais recente que é o de consumo de informações nas redes sociais. Ao mostrar que a exposição a uma informação sobre consequências negativas pode funcionar como uma pista diagnóstica para o consumidor de informações e diminuir o compartilhamento e adoção de notícias potencialmente falsas, mesmo quando há outras pistas avaliáveis, como a credibilidade do emissor, avança-se no conhecimento sobre a área de diagnosticidade das pistas (Herr et al., 1991).

Além disso, ao trazer uma informação que vem logo após a notícia salientando uma consequência negativa, ou seja, mostrando que ela pode ser nociva caso a informação seja falsa, também pode ser que ative um estado de alerta no consumidor, fazendo com que ele perceba uma tentativa de persuasão por parte da notícia, a dissertação também agrega conhecimento na área de conhecimento de persuasão (Friestad & Wright, 1994; Kirmani & Campbell, 2009). O estudo faz isso, pois mostra que essa informação sobre uma consequência negativa diminui a credibilidade

da notícia, que se reflete na diminuição da adoção do comportamento previsto. Essa informação externa funciona como um alerta, assim como a proeminência visual ou os avisos de “conteúdo publicitário” em anúncios na internet, o que resulta em uma maior consciência da atitude persuasiva e em avaliações negativas de anúncios e anunciantes, por exemplo (Amazeen & Wojdyski, 2020).

O diferencial para esse contexto de consumo de informação nas redes sociais é que existem vezes nas quais o usuário das redes sociais não está esperando ser persuadido, diferente de quando há um contexto de um vendedor em uma loja (Campbell & Kirmani, 2000). Isso já foi percebido em “propagandas nativas”, as quais são peças publicitárias com um *layout* parecido do site no qual ela está inserida, ou seja, mais sutis, e com mais conteúdo, as quais tem avaliações mais positivas por não serem percebidas como tentativas diretas de persuasão (Wen et al., 2019).

O outro mecanismo explicativo é por meio da diminuição da utilidade. Apesar de ele não ter sido significativo para todos os contextos, essa informação sobre presença de uma consequência também diminui a utilidade da notícia vista anteriormente, indo de acordo com a teoria de adoção de informações (Erkan & Evans, 2016; Sussman & Siegal, 2003), diminuindo assim seu compartilhamento e adoção. A utilidade da informação funciona muitas vezes como um antecessor da pessoa seguir ou não aquela informação. Seja em contextos de *e-wom* (Cheung et al., 2009), ou em contextos de serviços (Harrison McKnight et al., 2002; Hussain et al., 2017). Por isso, a informação sobre as consequências negativas do compartilhamento e adoção do conteúdo da notícia possivelmente falsa ter diminuído a utilidade daquela notícia em dois dos três cenários estudados mostra a sua importância para o tema. Por outro lado, também mostra que seu efeito está mais sujeito a aspectos contingenciais, como o contexto da notícia e o tipo de comportamento sugerido.

Em relação à sobrecarga de informações, foi mostrado que o efeito se mantém mesmo quando os consumidores possuem altos níveis de sobrecarga de informações, evidenciando que ter uma alta sobrecarga geral de informações não é suficiente para que o efeito da presença de mais uma informação, dessa vez sobre a consequência negativa da notícia, seja mitigado. Ou seja, por mais que haja estudos mostrando que quanto maior a sobrecarga de informações, menor contemplação (Misra & Stokols, 2011), essa possível menor contemplação não foi suficiente, em nenhum dos estudos, para moderar o efeito da informação sobre consequências negativas. Outra possível razão para o efeito de moderação não ter ocorrido é que a escala utilizada mede a sobrecarga de

informações no geral do indivíduo. Ou seja, o respondente pode se sentir geralmente sobrecarregado com a quantidade de informações que precisa lidar na sua vida, porém no momento de responder a pesquisa e para aquela informação específica da notícia pode não haver sobrecarga de informações. No entanto, como mencionado, o efeito se manteve consistente mesmo quando a pessoa relata se sentir mais sobrecarregada com a quantidade de informações que tem que lidar nas redes sociais.

Como implicações práticas, a presente pesquisa pode agregar aos mecanismos de alerta de informações possivelmente falsas presentes nas redes sociais (Nekmat, 2020), incluindo além de um alerta de verificação, alguma informação extra sobre o que aquela notícia pode causar caso seja falsa. Como esses mecanismos de alerta já existentes por si só nem sempre são eficientes, por exemplo, quando a pessoa já foi exposta anteriormente aquela notícia, esse mecanismo não serve para diminuir a credibilidade de uma notícia falsa (G Pennycook et al., 2018), uma combinação deles com uma informação sobre o que aquela notícia pode causar – como encontrado na presente pesquisa - pode ser mais eficiente.

Outro fator acerca dessa informação sobre a presença da consequência é quem deve ser o responsável por passar ela para o usuário e consumidor nas redes sociais. Uma alternativa é que as próprias empresas das redes sociais possam, em conjunto com algoritmos que busquem notícias potencialmente falsas (McGovern, 2021), ao invés de bloquear esse tipo de informação, trazer junto dessas notícias uma informação contrária apontando o que especificamente aquela notícia pode causar.

Ainda, é importante ressaltar que essa informação sobre a consequência negativa seja externa, ou seja, vindo de uma outra fonte que não seja a própria notícia. Isso por que colocar essa informação negativa na própria notícia, por mais que possa diminuir os níveis de adoção e compartilhamento (visto que está mostrando uma consequência negativa da adoção daquele comportamento), além de não ser uma prática que quem promove notícias potencialmente falsas iria fazer, pode, de acordo com a teoria da atribuição e da literatura das mensagens duplas (Crowley & Hoyer, 1994), aumentar a credibilidade de uma notícia potencialmente falsa. Em outras palavras, haveria um aumento na credibilidade de uma notícia duvidosa, mas não um aumento da adoção e do compartilhamento se a informação sobre presença de consequência negativa partisse da própria notícia.

É válido ressaltar que o efeito da informação sobre presença de consequência negativa pode

não se manter quando o indivíduo já tem uma forte uma opinião sobre o tema, como por exemplo ocorre nas notícias falsas e duvidosas sobre política ou crimes (Allcott & Gentzkow, 2017; Schaewitz et al., 2020). Isso porque aquela opinião formada, ainda mais se ela for contundente (mesmo que errada), pode ser mais forte que o alerta dado ao usuário sobre o mal que a informação pode causar. Índícios iniciais disso apareceram no primeiro estudo, mais especificamente no contexto da “campanha de curtidas” para o efeito direto da informação sobre a presença de consequência negativa na utilidade, o qual só ocorreu quando as pessoas não tinham conhecimento anterior sobre esse tipo de campanha. No entanto, não foi perguntado para quem já havia tido contato com a campanha quais atitudes (se favoráveis ou não) e a força dessas atitudes perante esse tipo de campanha.

Outro aspecto que diferencia o contexto desse estudo sobre as notícias falsas que circulam sobre política é que quando a informação trata sobre política, mesmo que a pessoa não tenha conhecimento anterior sobre o tema da notícia, fica claro que existe algum beneficiado por aquela informação (como uma notícia falsa dizendo que o Papa Francisco apoiava Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos em 2016). Isso, por si só já leva a pessoa a despertar seu conhecimento de persuasão e ver que podem existir motivos secundários naquela informação (Campbell & Kirmani, 2000; Grillo & Pizzutti, 2021).

Nos cenários estudados não fica claro quem poderia ter um motivo para se beneficiar daquela informação (como uma medicação que aumenta a imunidade). Por conta disso, há uma maior importância de se ter uma informação externa que possa confrontar os argumentos trazidos na notícia e que desperte esse conhecimento de persuasão, gerando uma maior desconfiança sobre aquela mensagem. Ainda, essa informação externa (i.e. sobre a presença da consequência) parece ter efeitos maiores do que a credibilidade do emissor (no caso do estudo quem enviou a mensagem), conforme resultados do estudo 2.

Conseguimos ver que o efeito da informação sobre a presença de uma consequência negativa foi bastante consistente ao longo dos experimentos, sendo inclusive mantido em dois contextos diferentes e tendo efeitos similares aos já bastante estudados efeitos da credibilidade da fonte (Erkan & Evans, 2016; Pornpitakpan, 2004; Sussman & Siegal, 2003).

6. Limitações e Pesquisas Futuras

Como qualquer pesquisa científica, essa pesquisa também tem algumas limitações. Como o fato de as notícias usadas no experimento terem sido criadas e modificadas pelos autores, não trazendo informações que realmente circulam pelas redes sociais. No entanto, como o objetivo era que essas informações fossem inéditas aos participantes, tanto para ser possível a manipulação da presença da consequência, quanto para controlar o conhecimento prévio, essa solução foi a melhor encontrada. Optou-se por uma maior validade interna do experimento, para primeiro melhor entender o mecanismo, frente a uma validade externa. Próximas pesquisas podem usar notícias que realmente circulam pela internet e controlar o conhecimento prévio. Nesse mesmo sentido, a informação sobre a presença ou ausência de consequência negativa foi apresentada pelos pesquisadores no estudo laboratorial, não sendo exatamente o contexto real do consumo de informações nas redes sociais. Portanto, pesquisas futuras podem verificar qual a melhor maneira de se trazer essa informação sobre consequências negativas no ambiente real das redes sociais. E se o modo de trazer essa informação pode aumentar ou diminuir os efeitos dela.

Por mais que tenha refletido bem o que foi proposto, a escala de credibilidade, que media o quanto a notícia era precisa e confiável, também pode ser considerada uma limitação por ter sido medida apenas com dois itens ao longo dos estudos. Pesquisas futuras podem explorar a medida de credibilidade com mais itens. Assim como a utilidade, que foi medida apenas com um item central do quanto a notícia era útil.

Outro ponto de limitação do estudo é em relação à generalização do mesmo. Por mais que no primeiro estudo tenha havido uma divulgação por meio de anúncios patrocinados no Facebook, o que pode gerar um alcance mais heterogêneo da amostra, essa foi coletada em sua maioria por conveniência, se utilizando das redes sociais do pesquisador e listas de e-mails da universidade. Junto com o ponto anterior das notícias terem sido criadas, isso acaba por limitar o poder de generalização do estudo. Sugere-se novos estudos com outras amostras mais abrangentes.

Além disso, por mais que tenha sido proposto teoricamente que o conhecimento de persuasão pode explicar a diminuição da credibilidade da notícia, e as evidências apontem no sentido esperado, no presente estudo não houve tentativa de medi-lo. Futuras pesquisas podem manipular a tentativa de persuasão da notícia junto com a informação sobre presença de consequências para ver se o efeito diminui quando há uma clara tentativa de persuasão. Indo nesse sentido também,

como foi discutido acima, propomos esse efeito para uma informação “nova”, na qual não havia conhecimento prévio nem atitudes formadas. Pesquisas futuras podem tentar esclarecer como a informação sobre essa presença de consequência se comporta quando há um conhecimento anterior sobre o tema da notícia e atitudes prévias presentes.

Nesse estudo foi visto como a informação sobre presença da consequência se comporta quando há uma outra variável, a credibilidade do emissor. Pesquisas futuras também podem verificar como essa informação sobre a consequência se comporta quando há outras fontes que podem ser mais relevantes, como, por exemplo, uma fonte de mídia do *mainstream* x fonte de mídia alternativa, o que já foi visto como indicador de credibilidade das informações que circulam pelas redes sociais (Nekmat, 2020).

7. Referências:

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amazeen, M. A., & Wojdowski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965–1984.
- Anderson, L., & Ostrom, A. L. (2015). Transformative Service Research. *Journal of Service Research*, 18(3), 243–249. <https://doi.org/10.1177/1094670515591316>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Barthel, B. Y. M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. *Pew Research Center*.
- Boardman, A. E., Greenberg, D. H., Vining, A. R., & Weimer, D. L. (2018). *Cost-Benefit Analysis* (Fifth). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108235594>
- Bright, J. (2016). The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web - WWW '11*, 675. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963500>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2015). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Ciampaglia, G. L., Shiralkar, P., Rocha, L. M., Bollen, J., Menczer, F., & Flammini, A. (2015). Computational Fact Checking from Knowledge Networks. *PLOS ONE*, 10(6), e0128193. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0128193>
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The Kindness of Strangers: The Usefulness of

- Electronic Weak Ties for Technical Advice. *Organization Science*.
<https://doi.org/10.1287/orsc.7.2.119>
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561–574.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- DeCarlo, T. E. (2005). The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 238–249.
- DINH, H., & DOAN, T. H. (2020). The Impact of Senders' Identity to the Acceptance of Electronic Word-of-Mouth of Consumers in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 213–219. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.213>
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2019). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information Communication and Society*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2016). Parents' Presumed Persuasion Knowledge of Children's Advergames: The Influence of Advertising Disclosure Modality and Cognitive Load. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10641734.2016.1171181>, 37(2), 146–164.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1171181>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, intention and behaviour. In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*.
<https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
<https://doi.org/10.1086/209380>
- Goodwin, C. J., & Goodwin, K. A. (2016). *Research in psychology methods and design*. John Wiley & Sons.
- Greifeneder, R., Jaffé, M. E., Newmann, E. J., & Schwarz, N. (2021). What is New and True About Fake News? In *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation* (First, p. 240). Routledge.

- Grillo, T. L. H., & Pizzutti, C. (2021). Recognizing and Trusting Persuasion Agents: Attitudes Bias Trustworthiness Judgments, but not Persuasion Detection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(5), 796–809.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U. S. presidential campaign. *European Research Council*.
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Hattab, E. (2017). Social Networks Impact on Information Consumption and Usage: e-Marefa Case. In *Social Media Shaping e-Publishing and Academia* (pp. 11–19). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55354-2_2
- Hauser, D., Paolacci, G., & Chandler, J. (2019). Common Concerns with MTurk as a Participant Pool. In *Handbook of Research Methods in Consumer Psychology* (pp. 319–337). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351137713-17>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1–20.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Mostofa Kamal, A.-H., Hasan, S. M. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Amin Chowdhury, K. I., Anwar, K. S., Chughtai, A. A., & Seale, H. (2020). COVID-19–Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, tpm200812. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- Kim, S. U., & Syn, S. Y. (2016). Credibility and usefulness of health information on Facebook: a survey study with US college students. *Information Research: An International Electronic Journal*, 21(4), n4.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. *Social Psychology of Consumer Behavior*, 297–316.
- Kittur, A., Chi, E. H., & Suh, B. (2008). Crowdsourcing user studies with Mechanical Turk. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 453–456. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357127>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What drives unverified

- information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?
<https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>, 29(3), 288–305.
<https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>
- Lipowski, Z. J. (1975). Sensory and information inputs overload: Behavioral effects.
Comprehensive Psychiatry, 16(3), 199–221. [https://doi.org/10.1016/0010-440X\(75\)90047-4](https://doi.org/10.1016/0010-440X(75)90047-4)
- Mainous, A. G. (2018). Perspectives in Primary Care: Disseminating Scientific Findings in an Era of Fake News and Science Denial. *The Annals of Family Medicine*, 16(6), 490–491.
<https://doi.org/10.1370/afm.2311>
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- Marwick, A. E. (2018). Why do People Share Fake News? A Sociotechnical Model Of Media Effects. *Georgetown Law Technological Review*, 2(2), 474–512.
<https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- McGovern, A. (2021). Artificial intelligence system could help counter the spread of disinformation. *MIT News*. <https://news.mit.edu/2021/artificial-intelligence-system-could-help-counter-spread-disinformation-0527>
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can Students Evaluate Online Sources? Learning From Assessments of Civic Online Reasoning. *Theory and Research in Social Education*. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*.
<https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and effects of information credibility. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce - ICEC '07*, 423. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282180>
- Mehdzadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Merchant, R. M., & Asch, D. A. (2018). Protecting the Value of Medical Science in the Age of Social Media and “Fake News.” *JAMA*, 320(23), 2415.
<https://doi.org/10.1001/jama.2018.18416>
- Misra, S., & Stokols, D. (2011). Psychological and Health Outcomes of Perceived Information Overload: <http://dx.doi.org/10.1177/0013916511404408>, 44(6), 737–759.
<https://doi.org/10.1177/0013916511404408>
- Myers, C., & Russell, K. (2019). Image repair in the aftermath of inaccurate polling: How the news media responded to getting it wrong in 1948 and 2016. *Journal of Political Marketing*, 18(1–2), 148–177. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1478666>
- Nekmat, E. (2020). Nudge Effect of Fact-Check Alerts: Source Influence and Media Skepticism on Sharing of News Misinformation in Social Media. *Social Media and Society*.

<https://doi.org/10.1177/2056305119897322>

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019* (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001>
- Ozanne, A. S. J., Pettigrew, S., Crockett, D., Firat, A. F., Downey, H., & Pescud, M. (2011). The Practice of Transformative Consumer Research – Some Issues and Suggestions. *Journal of Research for Consumers*.
- Peng, L., Liao, Q., Wang, X., & He, X. (2016). Factors affecting female user information adoption: an empirical investigation on fashion shopping guide websites. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 145–169. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9213-z>
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865–1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Pennycook, Gordon, McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Pennycook, Gordon, & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pennycook, Gordon, & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.
- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123–134.
- Richter, F. (2019). *2019 Marks an Inflection Point in Media Consumption*. Satista.
- Schaewitz, L., Kluck, J. P., Klösters, L., & Krämer, N. C. (2020). When is Disinformation (In)Credible? Experimental Findings on Message Characteristics and Individual Differences. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1716983>
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1086/267513>
- Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM*

- Computing Surveys (CSUR)*, 45(4), 1–33.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36.
<https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. *Buzzfeed*.
- Skowronski, J. J. (2002). Honesty and intelligence judgments of individuals and groups: The effects of entity-related behavior diagnosticity and implicit theories. *Social Cognition*, 20(2), 136–169.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 689.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131.
- Song, R., Kim, H., Lee, G. M., & Jang, S. (2019). Does Deceptive Marketing Pay? The Evolution of Consumer Sentiment Surrounding a Pseudo-Product-Harm Crisis. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3720-2>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*.
<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Swanson, D. L. (1976). Information utility: An alternative perspective in political communication. *Central States Speech Journal*, 27(2), 95–101.
<https://doi.org/10.1080/10510977609367874>
- Sweller, J. (2011). Cognitive Load Theory. *Psychology of Learning and Motivation - Advances in Research and Theory*, 55, 37–76. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-387691-1.00002-8>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. In *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tokarnia, M. (2019). *Brasil registra 4.507 casos confirmados de sarampo*. Agência Brasil.
- TSE lança Programa de Enfrentamento à Desinformação com Foco nas Eleições 2020*. (2019). Tribunal Superior Eleitoral. <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Agosto/tse-lanca-programa-de-enfrentamento-a-desinformacao-com-foco-nas-eleicoes-2020>
- Tseng, S. Y., & Wang, C. N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289–2296.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.044>

- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., & Pablo Miranda, J. (2019). The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation. *DIGITAL JOURNALISM*, 7(6), 802–823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2018). I do not believe you: how providing a source corrects health misperceptions across social media platforms. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1313883>
- Wagner, M. C., & Boczkowski, P. J. (2019). The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>
- Wang, Z., & Sun, Z. (2020). Can the adoption of health information on social media be predicted by information characteristics? *Aslib Journal of Information Management*, 73(1), 80–100. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2019-0369>
- Waszak, P. M., Kasprzycka-Waszak, W., & Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media – The pilot quantitative study. *Health Policy and Technology*, 7(2), 115–118. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699013482906>
- Wen, T. J., Kim, E., Wu, L., & Dadoo, N. A. (2019). Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585649>, 39(1), 74–93. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585649>
- Whelan, E., Najmul Islam, A. K. M., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>
- Wiederhold, B. K. (2017). Don't Tweet False Hope to Patients Desperate for a Cure. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.29065.bkw>

8. Apêndice

Apêndice A – Estímulos e notícia utilizados no estudo piloto

- Credibilidade da Fonte (**Alta** x Controle x *Baixa*)

Há uma nova doença conhecida pelo nome de Barrizitosite. Essa doença é contagiosa, ou seja, ela é transmitida de um indivíduo para outro através do contato e está afetando a população da sua região. Como ela é recente, a doença ainda está sendo estudada e até agora se sabe que ela pode causar sérias alergias em diferentes áreas do corpo, principalmente nos braços e pernas que podem durar vários dias. Tratamentos para Barrizitosite ainda estão sendo buscados.

Com isso em mente, imagine que você recebeu a seguinte notícia online / de um amigo seu que costuma verificar a veracidade das informações antes de compartilhar / de um amigo seu que costuma compartilhar informações sem verificar a veracidade delas:

- Consequência **Alta X Baixa**: (Após serem apresentados à notícia)

Agora, aqui vão alguns fatos sobre o óleo de *Nepenthes attenboroughii*. | **Tomar este óleo duas vezes ao dia pode causar problemas como taquicardia e falta de coordenação motora.** / *Não há nenhum efeito colateral em tomar este óleo duas vezes ao dia.* |

JANEIRO DE 2021 • EDIÇÃO 300

SAÚDE
SEU INFORME DIÁRIO PARA SE SENTIR BEM



**TOMAR ÓLEO DE NEPENTHES
ATTENBOROUGHII PODE SER A SOLUÇÃO
PARA BARRIZITOSITE**
DA REDAÇÃO

O remédio para essa nova doença que está circulando pode ser natural. Cientistas descobriram que o óleo de uma planta nativa das Filipinas, mas facilmente encontrada por aqui cura a Barrizitosite em três dias. Além de curar, os cientistas também afirmam que tomar esse óleo previne que a bactéria que causa a doença se instale no organismo do paciente. Quem tomar esse remédio natural estará preventivamente protegido contra a Barrizitosite.

O Centro de Pesquisas de Novas Doenças Bacterianas (CPNDB), organização da qual os cientistas que descobriram o óleo fazem parte, afirmou que tomar o óleo de *Nepenthes attenboroughii* duas vezes por dia por durante três dias previne e cura a barrizitosite. A comunidade científica está em êxtase com essa nova descoberta que pode mudar a prevenção dessa doença para sempre!

Notícia utilizada no estudo piloto

Apêndice B – Itens das escalas utilizadas no primeiro experimento

Escala	Estudo	Itens
Compartilhamento	1 - a (Notícia sobre saúde)	Qual a probabilidade de você compartilhar de alguma forma nas suas redes sociais (por exemplo: no seu feed, em grupos do whatsapp ou para alguém individualmente) a notícia que acabou de ler?
	1- b (Postagem sobre campanha)	Qual a probabilidade de você compartilhar de alguma forma nas suas redes sociais (por exemplo: no seu feed do Facebook, em grupos do Whatsapp ou para alguém individualmente) a postagem que acabou de ler?
Adoção	1 - a (Notícia sobre saúde)	Se quisesse aumentar minha imunidade, eu usaria a Anoglutide
	1- b (Postagem sobre campanha)	Eu curtiria a página da Aengea e acessaria o site da campanha para doar 1kg de ração aos animais
Verificação	1 - a (Notícia sobre saúde)	Buscaria mais informações sobre a notícia em outras fontes
	1- b (Postagem sobre campanha)	Buscaria mais informações sobre a postagem em outras fontes
Credibilidade	1 - a (Notícia sobre saúde)	Indique o quanto você acha que a notícia que você recebeu é: Precisa Indique o quanto você acha que a notícia que você recebeu é: Confiável
	1- b (Postagem sobre campanha)	Indique o quanto você acha que a postagem que você recebeu é: Precisa Indique o quanto você acha que a postagem que você recebeu é: Confiável

Utilidade	1 - a (Notícia sobre saúde)	O quão útil você consideraria a informação contida na notícia que você recebeu?
	1- b (Postagem sobre campanha)	O quão útil você consideraria a informação contida na postagem que você recebeu?
Consequência	1 - a (Notícia sobre saúde)	Se a notícia que acabei de ler for falsa, quem ler e acreditar nela poderá sofrer consequências graves
	1- b (Postagem sobre campanha)	Se a postagem que acabei de ler for falsa, quem ler e acreditar nela poderá sofrer consequências graves
Sobrecarga de informações	Igual para os dois contextos	Sinto que estou sobrecarregado com a quantidade de informações que eu preciso processar diariamente
Confiança nas informações recebidas	Igual para os dois contextos	Confio nas informações que recebo por meio das redes sociais

Apêndice C – Itens das escalas utilizadas no segundo experimento

	Itens	Carga Fatorial
Compartilhamento	- Compartilharia nas suas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc...)	0,841
	- Compartilharia nos seus grupos de amigos no Whatsapp (ou outro aplicativo similar)	0,894
	- Compartilharia para algum amigo ou familiar específico no Whatsapp (ou outro aplicativo similar)	0,872
Adoção	- Se tivesse algum problema em relação à ansiedade, eu usaria a inalação das folhas de louro	0,951
	- Se tivesse algum problema em relação à ansiedade, me sentiria confortável tomando ações para combater a ansiedade baseado na notícia que li anteriormente	0,954
	- Se tivesse algum problema em relação à ansiedade, não hesitaria em usar a informação contida na notícia que li anteriormente	0,929
Verificação	- Checaria para ver se a notícia vista anteriormente é atual	0,926
	- Buscaria mais informações sobre a notícia em outras fontes	0,934
	- Buscaria por um "checador de fatos" online ou alguma recomendação de alguém que eu conheço sobre essa notícia	0,847
Consequências	- Se a notícia que acabei de ler for falsa, quem ler e acreditar nela poderá sofrer consequências graves	0,905
	- Se a notícia que acabei de ler for falsa, quem a recebeu poderá ser afetado negativamente	0,896
	- Se a notícia que acabei de ler for falsa, acredito que ela pode ser muito prejudicial para quem a recebeu	0,943
Utilidade	- Se a notícia que você acabou de ler for verdadeira, o quão útil você consideraria a informação que recebeu?	*Único Item
Credibilidade	Precisa	0,888

	Confiável	0,888
Sobrecarga de Informações	- No último mês, quantas vezes você se sentiu sobrecarregado com as mensagens que recebeu pelo Whatsapp ou outro aplicativo similar como Telegram, Signal, etc?	0,798
	- No último mês, com que frequência você se esqueceu de responder a mensagens importantes de Whatsapp (ou outro aplicativo similar)?	0,514
	- No último mês, quantas vezes você se sentiu pressionado a responder rapidamente às mensagens do Whatsapp ou aplicativos similares?	0,625
	- No último mês, com que frequência você recebeu mais ligações do Whatsapp ou aplicativos similares do que pode suportar?	0,648
	- No último mês, quantas vezes você sentiu que precisava gastar muito tempo mantendo os vários dispositivos de informação e comunicação que possui (por exemplo, notebooks, smartphones, tablets)?	0,75
	- No último mês, com que frequência você se sentiu pressionado a gerenciar muitos dispositivos de informação e comunicação ao mesmo tempo?	0,817
	- No último mês, com que frequência você sentiu que tinha muitas mensagens (por exemplo, postagens no feed de notícias, notificações de eventos, mensagens pessoais, atualizações de status) em sua página do Facebook, Twitter ou Instagram para lidar?	0,784
	- No último mês, com que frequência você sentiu que recebia mais mensagens instantâneas do que poderia controlar?	0,788
Confiança nas Informações Recebidas	- Confio nas informações que recebo por meio das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram...)	0,889
	- Confio nas informações que recebo por meio dos aplicativos de mensagens instantâneas (Whatsapp, Signal, Telegram, Facebook Messenger, etc...)	0,884
	- Confio nas informações que recebo dos meus amigos.	0,728