

**Vi essa notícia e pensei em você: o efeito da relevância e da necessidade de aprovação social na disseminação de fake news**

*I saw this news and thought of you: the effect of relevance and the need for social approval on the spread of fake news*

**EDUARDO MESQUITA**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**PEDRO SCRIVANO**

USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

**EVANDRO LUIZ LOPES**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

**JÚLIO ARAUJO CARNEIRO CUNHA**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**Nota de esclarecimento:**

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

Agradecimento à órgão de fomento:

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES

ANOS  
SINGEP

## **Vi essa notícia e pensei em você: o efeito da relevância e da necessidade de aprovação social na disseminação de fake news**

### **Objetivo do estudo**

Analisar, no contexto de uma notícia compartilhada por uma fonte crível, o efeito do envolvimento com a notícia, envolvimento do terceiro com a notícia, necessidade de aprovação social e a credibilidade da notícia na intenção de disseminar fake news.

### **Relevância/originalidade**

Até o momento, não há indícios de estudos que apontem efeitos da relevância para o terceiro e da Necessidade de aprovação social na disseminação de fake news.

### **Metodologia/abordagem**

Para isso, foi realizado um survey estimulado (n=179), cujos dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

### **Principais resultados**

Os resultados indicaram que em contexto de uma fonte crível, a percepção de relevância da notícia para o terceiro e a necessidade de aprovação social afetam a intenção de disseminar fake news.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Uma possível ação por parte de gestores públicos e de marcas seria comunicar essas possíveis “armadilhas” que os indivíduos com alta necessidade de aprovação social caem.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Uma possível ação por parte de gestores públicos e de marcas seria comunicar essas possíveis “armadilhas” que os indivíduos com alta necessidade de aprovação social caem.

**Palavras-chave:** credibilidade da fonte, credibilidade da notícia, intenção de disseminar fake news, necessidade e aprovação social, relevância do terceiro

*I saw this news and thought of you: the effect of relevance and the need for social approval on the spread of fake news*

### **Study purpose**

Analyzing, in the context of news shared by a credible source, the effect of involvement with the news, involvement of the third party with the news, need for social approval and the credibility of the news in the intention of disseminating fake

### **Relevance / originality**

So far, there is no evidence of studies that point out the effects of relevance to the third party and the need for social approval in the dissemination of fake news

### **Methodology / approach**

For this purpose, a stimulated survey was carried out (n=179), whose data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

### **Main results**

The results indicated that in the context of a credible source, the perception of relevance of the news to the third party and the need for social approval affect the intention to disseminate fake news.

### **Theoretical / methodological contributions**

A potential action on the part of public managers and brands would be to communicate these possible “traps” that individuals with a high need for social approval fall into.

### **Social / management contributions**

A potential action on the part of public managers and brands would be to communicate these possible “traps” that individuals with a high need for social approval fall into.

**Keywords:** source credibility, news credibility, intention to share fake news, need for social approval, relevance of the third party

## 1 Introdução

*Fake news* pode ser entendido como a veiculação intencional de informações e, principalmente, de notícias efetivamente falsas, com o propósito de gerar dúvida e desinformação e induzir o leitor ao erro (Di Domenico & Visentin, 2020; Tandoc *et al.*, 2018; Wardle, 2017). Nos últimos anos, vê-se uma ampla discussão, em esfera mundial, acerca da temática das *Fake news*. Não somente os grandes veículos de comunicação, mas também a academia tem se dedicado a compreender esse fenômeno e tentar achar os mecanismos para mitigar os seus efeitos.

A literatura sobre *fake news* no campo do marketing é relativamente recente, com os primeiros estudos sendo publicados em 2013. Rapidamente o tema se transformou em um assunto de grande importância, visto o aumento significativo do número de publicações em um curto espaço de tempo, sendo que desde 2018 foram publicados mais de 40 artigos por ano, mostrando assim a grande relevância do debate (Di Domenico *et al.*, 2021). Além disso, a temática vem sendo estudada sobre o ponto de vista de diversas disciplinas, da psicologia à ciência da comunicação, da economia à filosofia e numa perspectiva da ética e do marketing, mostrando assim a necessidade e importância de um debate multidisciplinar.

O ponto de maior atenção às *fake news* é o potencial que ela possui de modificar crenças pessoais, que pode se transformar em novos gatilhos para tomada de decisão e influenciar comportamentos (Lewandowsky *et al.*, 2019). Por isso, de acordo com Di Domenico *et al.*, (2021), a maioria dos estudos e citações sobre a temática estão em busca de compreender os mecanismos do compartilhamento, para assim tentar mitigar a proliferação das *Fake news*. Dessa forma o presente artigo não será diferente. Se buscará lançar luzes aos mecanismos do compartilhamento de uma *fake news* a partir de um traço de personalidade que pode favorecer tal intenção comportamental.

Sabe-se que, no contexto de compartilhamento de *fake news* e notícias, o narcisismo, a necessidade de sociabilização e o desejo de uma construção de imagem podem alavancar positivamente a intenção de compartilhar a notícia (Mishra & Samu, 2021). Além disso, segundo os mesmos autores, a relevância da notícia e a percepção de que a notícia é crível também são elementos chave para entender o compartilhamento.

Assim, para se avançar nos estudos sobre a temática e os mecanismos por trás da intenção do compartilhamento de *fake news*, o presente estudo examinará o efeito do envolvimento com a notícia, a relevância da notícia para o terceiro e a necessidade de aprovação social (NSA) do indivíduo sobre a intenção comportamental de disseminar uma *fake news*.

Os resultados apresentados nas próximas seções trazem um importante caminho para o combate às *fake news*.

## 2 Referencial Teórico e Elaboração de Hipóteses

Nesta seção, são apresentados o referencial teórico e as hipóteses do estudo.

### 2.1 Credibilidade da Fonte

Fonte da mensagem pode ser entendida como uma pessoa ou organização que transmite uma mensagem. Ou seja, um canal de comunicação, uma marca, uma organização, um jornalista, uma pessoa etc. A credibilidade da fonte, por sua vez, possui diversas dimensões como a autoridade (McCroskey, 1966), confiança (Whitehead, 1968), expertise (Wu e Wang,

2012), a objetividade (Whitehead, 1968), entre outros. A credibilidade da fonte é uma das responsáveis por fortalecer a persuasão da mensagem (Djafarova & Rushworth, 2017). Ou seja, uma pessoa e ou uma organização pode se valer da credibilidade depositada à ela e potencializar a percepção do leitor quanto a credibilidade da informação (Wathen & Burkell, 2002).

Dessa forma, o efeito esperado a partir da credibilidade da fonte é a crença na veracidade do conteúdo de uma mensagem, se a informação for fornecida por uma fonte crível (Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994). No entanto, diariamente fontes de notícias críveis são responsáveis por transmitir *fake news*. No caso de pessoas, pode ocorrer por mero descuido e falta de atenção (Pennycok, 2021). No caso de organizações, isso pode ocorrer pela necessidade de gerar audiência, conhecido como estratégia de isca de cliques. Ou seja, canais de comunicação compartilham informações em busca de audiência e nem sempre tomam o devido cuidado, como por exemplo o site de notícias UOL que veiculou uma notícia em 2017 e após alguns anos veiculou que a informação era falsa. No entanto, as duas notícias continuam no “ar” podendo serem acessadas e compartilhadas com o endosso da fonte a qualquer momento (Drauzio-Uol, 2022; UOL, 2017).

Conforme apresentado, uma notícia compartilhada com endosso de uma fonte crível, seja ela uma organização (como o UOL) ou uma pessoa que transmita credibilidade, pode induzir o receptor ao erro. No entanto, acreditamos que nem sempre dar a notícia como fato é o suficiente para gerar a intenção comportamental de disseminar um conteúdo.

### 2.3 Envolvimento com a Notícia

Envolvimento pode ser entendido como o estado psicológico de uma pessoa sobre a importância e relevância do serviço, da comunicação, do produto, entre outros (Cheung & To, 2011, 2021; Zaichkowsky, 1985). A força do envolvimento depende das crenças e valores do indivíduo, assim como as necessidades e interesses dos envolvidos (Zaichkowsky, 1985). Como consequência do envolvimento as pessoas podem sentir que um serviço, produto, notícia, empresa são relevantes, significativos e valiosos e valorizam as experiências vividas. De acordo com Mishra e Samu, (2021), pessoas envolvidas com um conteúdo e que declaram maior auto relevância do conteúdo tendem a estar mais dispostas a compartilhar, mesmo que este seja falso.

Com relação a consumo de mídia, o envolvimento pode ser considerado como o grau em que a audiência percebe uma conexão entre o indivíduo e o conteúdo; e em segundo lugar, o grau em que o indivíduo interage psicologicamente com um meio ou suas mensagens (Levy & Windahl, 1984).

A partir do envolvimento, alguns efeitos nas intenções e nos comportamentos são esperados: o envolvimento influencia a persuasão, gera feitos publicitários (Fiske & Kinder, 1981) assim como como reações à comunicação interpessoal (Capela, 1983). Ainda no contexto da mídia, o envolvimento pode fazer com que pessoas se distraiam menos quando expostas a um conteúdo de seu interesse e isso pode gerar maior atenção e estimular o compartilhamento sobre o conteúdo (Rubin & Perse, 1987). O envolvimento pode ainda, por meio da persuasão, induzir a maior ou menor aceitação de um conteúdo (Petty, & Cacioppo, (1979) (1984). No contexto de *fake news*, pessoas tendem a querer compartilhar mais informações que são relevantes para elas (Mishra *et al.*, 2021). Desta forma, formulamos a primeira hipótese:

**H1.** Em contexto de *fake news* compartilhada por uma fonte crível, o envolvimento com a notícia tem efeito positivo direto na intenção de disseminar *fake news*.

### 2.4 Relevância para o terceiro e Necessidade de Aprovação Social

A relevância da mensagem refere-se à utilidade pessoal que a audiência encontra em uma propaganda, anúncio ou mensagem, com base nas necessidades cognitivas e/ou afetivas atuais (Varnali, 2014). A relevância da mensagem/notícia é uma antecessora e um conceito chave para o envolvimento do anúncio e a persuasão baseada em argumentos (Petty & Cacioppo 1981; Zaichkowsky 1985).

Tendo como base a teoria da categorização, Ducoffe e Curlo (2000) mostram que a relevância da mensagem é essencial e fundamental para a prever o valor da propaganda e influenciar as respostas atitudinais e comportamentais à mensagem. Além disso, anúncios e mensagens relevantes atraem mais atenção (Celsi & Olson 1988), produzem atitudes mais positivas ao anúncio e à marca (Sweetser *et al.* 2016), geram mais boca-a-boca eletrônico (Sohn 2009), e geram maior intenção de compra (Pavlou & Stewart 2000).

Faz-se necessário mencionar que, a princípio, a relevância da mensagem está altamente correlacionada ao self, pois existem vieses egocêntricos bem documentados em que os indivíduos tendem a prestar mais atenção (Humphreys & Sui, 2015), assim como valorizar objetos e atributos percebidos, que lhe são mais familiares e valiosos. Também o compartilhamento de tais mensagens e informações, que no fundo falam sobre si mesmos, é considerado intrinsecamente gratificante e, portanto, valorizada subjetivamente (Tamir & Mitchell, 2012).

Por outro lado, o ser humano possui uma necessidade fundamental se sentir pertencente de determinados grupos/tribos (Baumeister & Leary, 1995), e o ato de compartilhar mensagens e notícias reforçam tal necessidade. Compartilhar é bom e está associado à atividade nos sistemas de recompensa e avaliação do cérebro (Tamir *et al.*, 2015), mas também pode gerar uma certa ansiedade e tensão, ao colocar o indivíduo inseguro por considerar o que as pessoas pensarão deles ao compartilharem (Schultz *et al.*, 2007). Há, assim, uma busca por se enquadrar de forma social e simbólica no grupo, fazendo com o indivíduo busque sua aprovação (Grewal *et al.*, 2004). Dessa forma o compartilhamento de mensagens e notícias segue uma lógica de buscar atributos congruentes para compor sua identidade e reforçar seu senso de pertencimento ao grupo (Bagozzi & Kyu-Hyun, 2002).

Neste sentido, essa busca por pertencimento pode ser potencializada ou minimizada dado nível de necessidade de aprovação social do indivíduo. A necessidade de aprovação social é um traço de personalidade e afeta diretamente o comportamento dos indivíduos e como eles se relacionam com sua rede de contatos (Marlowe, 1962; Martin (1984) e um indivíduo com alta NSA deseja fortemente se exibir a uma luz favorável (Strickland & Crowne, 1962). Ou seja, pessoas com alta necessidade de aprovação social tendem mudar seu comportamento em busca de aceitação social. Para alcançar seu objetivo, não apenas dão respostas socialmente aceitas, mas estão dispostos a passar mais tempo nas redes sociais (Savci *et al.*, 2019).

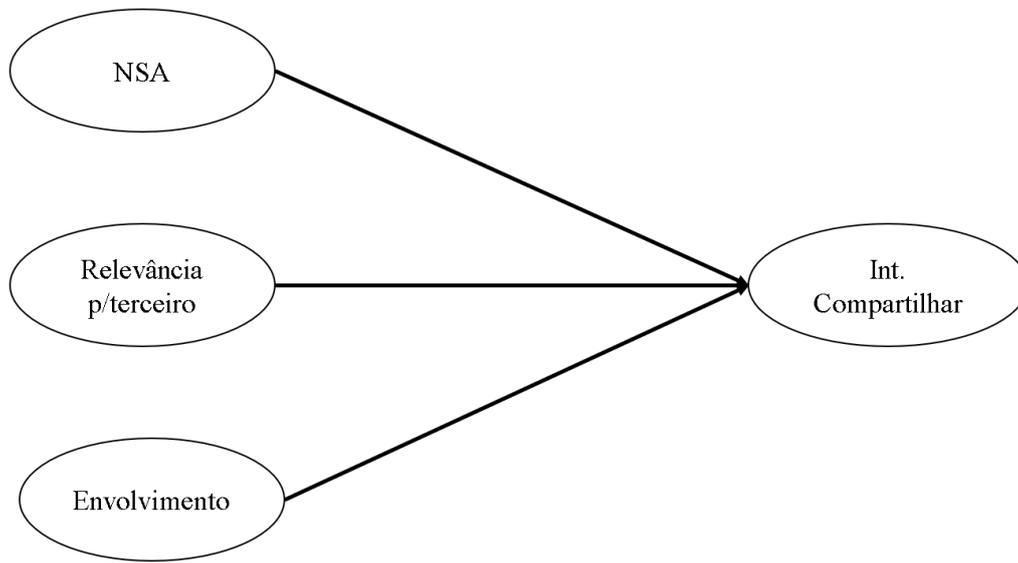
Neste sentido, no contexto das *fake news*, argumentamos que pessoas que buscam serem o pertencimento e a aceitação tendem a compartilhar informações para interagir com seus pares. No entanto, o conteúdo necessita ser percebido como relevante para seus pares, do contrário o efeito pode ser negativo, gerando menor desejo de interação. Já que um conteúdo não relevante pode gerar constrangimento. Desta forma, formulamos as duas últimas hipóteses deste estudo:

**H2.** Em contexto de *fake news* compartilhada por uma fonte crível, a percepção de relevância da notícia para o terceiro tem efeito positivo direto na intenção de disseminar *fake news*.

**H3.** Em contexto de *fake news* compartilhada por uma fonte crível, a necessidade de aprovação social tem efeito positivo direto na intenção de disseminar *fake news*.

**Figura 1.**

Modelo conceitual



**Fonte:** os autores (2022)

### 3 Método

Nesta seção serão apresentadas as opções metodológicas que nortearam a fase empírica deste estudo.

#### 3.1 Contexto do Estudo

Dado o objetivo deste estudo, conduziu-se uma pesquisa descritiva e quantitativa. Assim, testaram-se quatro hipóteses, que configuram o modelo conceitual proposto (Figura 1). Para isso, construímos um instrumento de coleta de dados, que foi aplicado de forma online por meio de um painel de consumidores.

#### 3.2 Estímulo do Estudo

Por conveniência, escolhemos uma *fake news*. Trata-se de uma notícia que foi amplamente veiculada no ano de 2017, por fontes de alta reputação, informando que o medicamento Omeprazol causava câncer (UOL, 2017). Anos depois, essa mesma fonte de notícia, UOL, divulgou que a mesma informação se tratava de uma *fake news*, sem retirar a notícia anterior do seu site. Desta forma, utilizamos o conteúdo desta notícia como base,

adicionando elementos falsos (por exemplo: “Anvisa proíbe a venda de Omeprazol” “...pesquisa em cooperação das Universidades de Cambridge (Reino Unido e Johns Hopkins (Estados Unidos)”). Assim, a notícia foi fabricada pelos autores, de acordo com: Tandoc *et al.* (2018) e Wardle (2017). A manipulação pode ser vista na Figura 2. Antes de visualizar a notícia, os indivíduos visualizaram um storytelling que simulava a credibilidade da fonte da notícia, uma pessoa. O *storytelling* dizia o seguinte:

**“Agora, queremos que pense em uma pessoa na qual você conhece bem e confia. Uma pessoa na qual você acredita e de índole inquestionável. Além disso, essa pessoa precisa ser expert em diversos assuntos, especialista em quase tudo. Sabe aquela pessoa que quando surge uma dúvida e a ela que você recorre? Pois bem, é desta que estamos falando. Agora, no espaço abaixo, escreva o nome da pessoa que veio a sua mente.”**

Feitos os estímulos, solicitamos a um especialista em tratamento de imagens que desenvolvesse um layout idêntico a uma página de notícia.

**Figura 2**  
Estímulo



Fonte: Os autores (2022)

### 3.3 Procedimento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada de forma *online*. Por meio de um painel de consumidores foi encaminhado o *link* da pesquisa, ao aceitar participar e completar a tarefa os indivíduos receberam uma remuneração de R\$3,00. Os indivíduos que aceitaram participar, ao acessarem a plataforma, visualizaram a seguinte mensagem:

**“Olá! Gostaríamos de convidá-lo(a) para participar de uma pesquisa que estamos conduzindo. É uma pesquisa breve que deve levar, no máximo, 10 minutos. Não existem respostas certas ou erradas. Geralmente, sua primeira opinião é a melhor resposta. Não avance para as próximas telas sem ter realizado a tarefa indicada na tela atual.**

**Dependendo da configuração do seu equipamento, será necessário usar a barra lateral para visualizar a tela inteira. Podemos começar? Vamos lá:”**

Após a leitura da introdução, na parte inferior da tela havia dois botões (estou pronto e desejo continuar; não desejo continuar). Um deles direcionava o respondente para a atividade e o outro para a tela de agradecimento. Aceitando responder, o indivíduo foi encaminhado para dois filtros. O primeiro perguntava a profissão dos respondentes, para evitar vieses, pessoas que trabalhavam na área da saúde e ou nas áreas de marketing e pesquisa foram filtrados. O segundo era relacionado a questões sobre o perfil do indivíduo, as pessoas que declararam nunca compartilhar informações por meio de redes sociais foram filtradas (Penycook, 2019).

Após os filtros iniciais, os respondentes seguiram para o estímulo da pesquisa e viram o storytelling. Após a visualização do storytelling, os indivíduos foram convidados a escrever o nome da pessoa na qual ele foi solicitado a imaginar. Para garantir a acurácia da manipulação, após escrever o nome da pessoa na qual eles confiavam, conheciam e achavam especialista, os respondentes foram submetidos a checagem da manipulação. A checagem de manipulação foi realizada por três itens (conhece, confia, é especialista) e, numa escala de 1 a 7, os indivíduos que atribuíram nota abaixo de 5 foram filtrados.

Passando pelos filtros de checagem de manipulação, os indivíduos foram expostos a *fake news* (Figura 2). Os respondentes foram informados que poderiam levar o tempo que precisassem a fim de evitar que a pressão do tempo influenciasse as respostas. Após visualizar a imagem com a *fake news*, os indivíduos responderam a variável dependente, as variáveis independentes, manipulation check, filtro e variáveis demográficas. Utilizamos a plataforma FastQuest em todas as etapas.

### 3.3 Escalas Utilizadas e Descrição da Amostra

O instrumento de pesquisa foi construído por escalas já validadas. No entanto, foi necessário traduzir os itens de mensuração. Utilizamos a escala de credibilidade da notícia composta por cinco itens de Appelman e Sundar, (2016). A intenção de compartilhar a *fake news* foi mensurada por meio da escala de três itens de Myrick, & Woydyski (2015). Utilizamos a escala de Martin (1984) com 20 itens para a mensuração da necessidade de aprovação social. O envolvimento com a notícia, 9 itens, e a relevância da notícia para o terceiro, 5 itens, foram adaptadas a partir da escala de Zaichkowsky (1994), utilizada por Mesquita *et al.* (2021).

Além dos itens das escalas, controlamos a qualidade da imagem (a imagem da notícia era adequada). Também, checamos a atenção dos participantes por meio de duas perguntas (“do que se tratava a notícia” e “qual é o nome da pessoa que você escreveu no início”). As pessoas que não souberam responder corretamente foram excluídas da amostra. A seguir são demonstrados todos os itens das escalas utilizadas (Tabela 1).

Tabela 1. Itens das escalas traduzidos.

Construto	Itens	Fonte(s)
Credibilidade da Notícia	A notícia é confiável.	Appelman & Sundar (2016)
	A notícia é autêntica.	
	A notícia é crível.	
	A notícia é precisa.	
	Conversarei com um amigo ou familiar sobre esta notícia.	

<b>Intenção de Compartilhar</b>	<p>Enviarei (para um amigo ou familiar) um e-mail ou uma mensagem privada, com um link ou informações sobre esta notícia.</p> <p>Publicarei informações ou o link desta notícia nas minhas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter etc.).</p>	Myrick, & Woydyski (2015)
<b>Necessidade de Aprovação Social</b>	<p>Dependendo das pessoas envolvidas, eu reajo à mesma situação de maneiras diferentes.</p> <p>Prefiro ser eu mesmo do que ser bem-visto.</p> <p>Muitas vezes, gosto de jogar uma moeda para decidir o que devo fazer.</p> <p>Eu mudo minha opinião (ou o modo como eu faço as coisas) para agradar outras pessoas.</p> <p>Para me dar bem com outros e ser querido, eu tendo a ser o que as pessoas esperam que eu seja.</p> <p>Eu acho difícil falar sobre minhas ideias quando elas são contrárias à opinião do grupo.</p> <p>Deve-se evitar fazer coisas que parecem erradas aos outros em público, mesmo sabendo que estão certas.</p> <p>Às vezes, sinto que não tenho controle suficiente sobre a direção que minha vida está tomando.</p> <p>É melhor ser humilde do que assertivo ao lidar com as pessoas.</p> <p>Estou disposto a discutir apenas se souber que meus amigos me apoiarão.</p> <p>Se eu ouvir que alguém expressa uma opinião ruim sobre mim, eu faço o meu melhor na próxima vez que vejo essa pessoa para causar uma boa impressão.</p> <p>Constantemente, sinto a necessidade de dar desculpas ou de pedir desculpas pelo meu comportamento.</p> <p>Para mim, é importante que eu me comporte “adequadamente” em situações sociais.</p> <p>A melhor maneira de lidar com as pessoas é concordar com elas e dizer o que querem ouvir.</p> <p>Para mim, é difícil continuar com o meu trabalho se eu não for encorajado a fazê-lo.</p> <p>É sábio bajular pessoas importantes.</p> <p>É difícil saber que alguém me criticou ou disse algo negativo sobre mim, me sinto mal.</p> <p>Sou cuidadoso em festas e reuniões sociais por medo de fazer ou dizer coisas que os outros não vão gostar.</p> <p>A quantidade de amigos você tem depende do quanto você é uma boa pessoa.</p>	Martin (1984)
<b>Relevância para o terceiro</b>	<p>Essa notícia interessa para meus pares (minha rede de relacionamento)</p> <p>Essa notícia é relevante para meus pares (minha rede de relacionamento)</p> <p>Essa notícia é importante para meus pares (minha rede de relacionamento)</p> <p>Essa notícia tem utilidade para meus pares (minha rede de relacionamento)</p> <p>Meus amigos (minha rede de relacionamento) necessitam desta notícia</p>	Zaichkowsky (1994) e Mesquita <i>et al.</i> , (2021)
<b>Envolvimento com a notícia</b>	<p>A notícia é importante</p> <p>A notícia é relevante</p> <p>A notícia é útil</p> <p>A notícia é benéfica</p> <p>A notícia é interessante</p>	Zaichkowsky (1994) e Mesquita <i>et al.</i> , (2021)

A notícia é excitante  
A notícia é fascinante  
A notícia é necessária  
A notícia é legal

Fonte: elaborada pelos autores (2022).

Para chegar à amostra final deste estudo, foram excluídas 155 respostas por não atenderem às checagens de atenção. Assim, a amostra deste estudo foi composta por 179 respondentes, entre os quais 106 (59%) eram mulheres. A idade média da amostra foi de 33 ( $\sigma=10,87$ ) anos, sendo que 89 (50%) cursavam o ensino médio. O tempo médio de resposta foi de 10 ( $\sigma=06$ ) minutos. A descrição completa das variáveis demográficas é apresentada na Tabela 2.

**Tabela 2.** Análise descritiva da amostra.

	Descrição da amostra	N	%
<b>Sexo</b>	Mulher	106	59,2
	Homem	73	40,8
	<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100</b>
<b>Ensino</b>	Ensino Fundamental	22	12,3
	Ensino Médio	89	49,7
	Ensino Superior	51	28,5
	Pós-graduação	11	6,1
	Mestrado/doutorado	6	3,4
	<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100</b>
<b>Renda</b>	Até R\$ 1.100,00	46	25,7
	De R\$ 1.101,00 até R\$ 1.819,00	47	26,3
	De R\$ 1.820,00 até R\$ 7.278,00	73	40,8
	De R\$ 7.279,00 até R\$ 11.001,00	9	5
	Mais de R\$ 11.001,00	4	2,2
	<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100</b>
<b>Idade</b>	Entre 18 e 25 anos	51	28,1
	Entre 26 e 30 anos	37	20,7
	Entre 31 e 40 anos	56	31,3
	Acima de 41 anos	16	19,6
	<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborada pelos autores (2022).

Na etapa a seguir serão demonstradas as etapas de ajuste do modelo e resultados.

## 4 Análise dos Dados e Resultados

Nesta seção será apresentada a análise dos dados coletados.

### 4.1 Ajuste dos Modelos

Os resultados da AFC (Análise Fatorial Confirmatória) indicaram bom ajuste para o modelo de mensuração (Tabela 3), já que a confiabilidade composta, os valores de alfa de Cronbach, as cargas fatoriais e os escores das AVEs (Average Variance Extracted) atingiram os valores preconizados pela literatura (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2014). Ou seja, todas as cargas fatoriais excederam o valor crítico de 0,5 e foram estatisticamente significantes ao nível de 0,01. No entanto, para ajuste adequado do modelo, nove itens da escala de NSA se mantiveram. Já a confiabilidade composta e os valores de alfa de Cronbach, apresentaram valores acima do limite crítico de 0,7, bem como as AVEs que apresentaram valores superiores ao valor crítico de 0,5. Os procedimentos de análise realizados garantem fortes evidências de confiabilidade e validade convergentes.

**Tabela 3.** Resultados da AFC

Construtos/Itens	Cargas	AVE	CR
<b>Intenção de Compartilhar</b>	<b><math>\alpha</math> 0,886</b>	<b>0,749</b>	<b>0,922</b>
COMP_1	0,720		
COMP_2	0,908		
COMP_3	0,884		
COMP_4	0,935		
<b>Credibilidade da Notícia</b>	<b><math>\alpha</math> 0,889</b>	<b>0,710</b>	<b>0,925</b>
C_NOT_1	0,847		
C_NOT_2	0,867		
C_NOT_3	0,831		
C_NOT_4	0,826		
C_NOT_5	0,841		
<b>Envolvimento</b>	<b><math>\alpha</math> 0,922</b>	<b>0,681</b>	<b>0,937</b>
ENV_1	0,864		
ENV_2	0,790		
ENV_3	0,877		
ENV_4	0,784		
ENV_5	0,853		
ENV_6	0,859		
ENV_7	0,742		
<b>Relevância/terceiro</b>	<b><math>\alpha</math> 0,962</b>	<b>0,868</b>	<b>0,97</b>
ENV_TER_1	0,947		
ENV_TER_2	0,906		
ENV_TER_3	0,950		
ENV_TER_4	0,943		
ENV_TER_5	0,911		
<b>NSA</b>	<b><math>\alpha</math> 0,928</b>	<b>0,632</b>	<b>0,939</b>
NSA_10	0,829		
NSA_12	0,791		
NSA_15	0,757		
NSA_18	0,813		
NSA_3	0,770		
NSA_4	0,846		
NSA_5	0,842		
NSA_6	0,723		

NSA\_7

0,775

Fonte: elaborada pelos autores (2022).

Em relação à validade discriminante, as raízes quadradas dos fatores excederem as correlações entre eles, como preconizado pela literatura (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2014). Assim, dados os ajustes gerais, os resultados da AFC indicaram validade discriminante adequada (Tabelas 4). Bem como todos os VIFs, que apresentaram valores <10 como preconiza a literatura (Hair *et al.*, 2014). Na sequência, verificamos os indicadores de qualidade de ajustes dos modelos. Os resultados das análises indicaram que os modelos apresentam validade preditiva, pelo indicador de Stone-Geisser ( $Q^2 > 0$ ). Também indicaram um R2 adequado (0,506). O efeito também foi considerado adequado ( $f^2 > 0,35$ ) (Hair *et al.*, 2014).

**Tabela 4.** Correlações e validade discriminante

	1	2	3	4	5
<b>1- Credibilidade da Notícia</b>	<b>0,843</b>				
<b>2- Envolvimento</b>	0,742	<b>0,825</b>			
<b>3- Envolvimento Terceiro</b>	0,416	0,572	<b>0,932</b>		
<b>4- Int. Compartilhar</b>	0,359	0,364	0,662	<b>0,866</b>	
<b>5- NSA</b>	0,227	0,066	0,230	0,327	<b>0,795</b>

**Nota 1.** Valores na diagonal são as raízes quadradas da AVE.

**Nota 2.** Todas as correlações são significantes a 0,01

Fonte: coletados da pesquisa

## 4.2 Modelo Estrutural

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) dos modelos foi estimada por meio do método de reamostragem (bootstrapping),  $n=179$  e 179 repetições (Ringle *et al.*, 2014). O modelo testou as relações entre credibilidade da notícia, envolvimento com a notícia, relevância da notícia para o terceiro, necessidade de aprovação social e intenção de compartilhar *fake news*. Observou-se que, surpreendentemente a credibilidade da notícia não apresentou significância estatística, bem como o envolvimento com a notícia. Já a relevância da notícia para o terceiro, percebida, e a necessidade de aprovação social apresentaram efeito positivo e significativo na intenção de compartilhar *fake news*. Além disso, as variáveis de controle frequência e qualidade da imagem apresentaram significância estatística.

Assim, por meio do modelo proposto, foi possível confirmar duas das três hipóteses propostas para este estudo. Deste modo, notamos que, o envolvimento com a notícia não apresentou influência na intenção de compartilhar *fake news*. E surpreendentemente, a credibilidade da notícia não apresentou influência na intenção de compartilhar *fake news*, para este modelo. O que constata que, para este modelo, ou seja, em contexto de *fake news* compartilhada por uma fonte crível, o fator preponderante é a percepção de relevância da notícia para o terceiro. Com efeito menor, a necessidade de aprovação social do indivíduo também influencia a intenção de compartilhar *fake news*.

**Tabela 1.** Avaliação das relações estruturais hipotéticas do modelo

	Original Sample	Sample Mean	SD	t	p
<b>Credibilidade da Notícia -&gt; Int. Compartilhar</b>	0,109	0,103	0,086	1,264	n.s.
<b>Envolvimento -&gt; Int. Compartilhar</b>	-0,090	-0,073	0,096	0,936	n.s.

<b>Envolvimento Terceiro -&gt; Int. Compartilhar</b>	0,556	0,549	0,087	6,409	***
<b>Frequência -&gt; Int. Compartilhar (controle)</b>	0,135	0,134	0,049	2,764	***
<b>Idade -&gt; Int. Compartilhar (controle)</b>	0,045	0,046	0,051	0,876	n.s.
<b>NSA -&gt; Int. Compartilhar</b>	0,112	0,118	0,054	2,063	**
<b>Qualidade -&gt; Int. Compartilhar (controle)</b>	0,146	0,143	0,074	1,973	**

Nota. Limites críticos para o teste t ( $\geq 100$ ) 1,65=  $p < 0,10^*$ ; 1,96=  $p < 0,05^{**}$ ; 2,53=  $p < 0,01^{***}$

Fonte: dados da pesquisa

## 5 Discussão

Ao contrário do que Mishra *et al.*, (2021) aponta em seu estudo, o envolvimento com a notícia não influenciou na intenção de compartilhar conteúdo falso, de uma marca de remédio. No entanto, os resultados indicam que as pessoas tendem a compartilhar mais um conteúdo que sejam relevantes ao terceiro, mesmo que se trate de uma *fake news*. Além disso, como argumentamos, a necessidade de aprovação social também impacta de forma direta e positiva na intenção de compartilhar *fake news*. Esses resultados são encontrados em contexto de uma *fake news* compartilhada por uma pessoa crível.

Como preconiza a literatura sobre a necessidade de aprovação social, pessoas com alta necessidade de aprovação social tendem passar mais tempo na internet em busca de laços sociais (Savci *et al.*, 2019) e procuram se colocar em uma luz favorável a ela (Denis *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 1997). No entanto, tais indivíduos também buscam evitar a desaprovação. Para isso, esses indivíduos buscam evitar contextos que possa expô-los a situações de constrangimento (Markus & Kitayama, 1991; Kim *et al.*, 1997). Ou seja, as pessoas com este traço de personalidade buscam agradar o próximo e para isso podem modificar suas atitudes e comportamentos a depender da situação. No contexto de compartilhamento de conteúdo, indivíduos, quando se deparam com um conteúdo que seja endossado por uma fonte crível e que julgam relevante ao terceiro tendem a compartilhar o conteúdo para agradar o próximo, buscando a aceitação de seus pares. Nota-se ainda, que caso não houvesse relevância percebida para o terceiro esse efeito poderia ser ao contrário. Ou seja, apesar de não ser o foco deste estudo, pessoas com alta necessidade aprovação social, por buscarem se colocar a uma luz favorável em relação aos seus pares, tendem evitar situações que possa provocar uma possível rejeição. Assim, nossos achados apontam que um conteúdo, para ser compartilhado, não necessariamente precisa ser relevante ao receptor, mas sim para o terceiro.

A fim de controlar e dar maior validade aos nossos achados, utilizamos a frequência com que as pessoas compartilham as mensagens na internet, a idade das pessoas, a qualidade da imagem e a credibilidade da notícia como variáveis de controle. Surpreendente neste estudo, a credibilidade não apresentou efeito na intenção de compartilhar. Para não gerar vieses, a escala de credibilidade da notícia foi apresentada por último. Uma possível argumentação, ao ver uma afirmativa sobre a veracidade da notícia, os indivíduos podem ficar mais céticos.

### 5.1 Implicações Gerenciais

Nosso estudo traz luz a um tema de grande relevância para a sociedade. Neste sentido, apesar de serem percepções e traços de comportamento, uma possível ação por parte de gestores públicos e de marcas seria comunicar essas possíveis “armadilhas” que os indivíduos com alta necessidade de aprovação social caem. Ou seja, além de buscar informação em fontes de confiança, as pessoas devem evitar o compartilhamento de conteúdos apenas por julgarem que seus amigos irão se interessar. *Fake news*, no geral, tem caráter apelativo e sensacionalista, e em grande maioria das vezes são mais atrativas do que as notícias que retrata os fatos.

## 5.2 Limitações e Estudos Futuros

Nosso estudo tem caráter transversal e descritivo. Nossa amostra é composta por estudantes e não é representativa. Neste sentido, estudos futuros poderiam ampliar a amostra e aplicar a um grupo de indivíduos que reflita melhor a sociedade como um todo. Além disso, nosso estudo não testa efeitos de causalidades para pessoas com baixa versus alta percepção de relevância da notícia. Estudos futuros, poderiam testar de forma causal a relevância do terceiro em conjunto com a auto relevância/envolvimento.

## 6 Referências

- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bagozzi, R.P. and Kyu-Hyun Lee. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. *Social Psychology Quarterly*, 2002, 65, 226-247
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Cappella, J. N. (1983). Conversational involvement: Approaching and avoiding others. In J. M. Wiemann & R. P. Harrison (Eds.), *Nonverbal interaction* (pp. 113-148). Beverly Hills, CA: Sage
- Celsi, R.L., and J.C. Olson. 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research* 15, no.2: 210–24.
- Cheung and To (2011) M.F.Y. Cheung, W.M. To Customer involvement and perceptions: the moderating role of customer co-production *J. Retailing Consum. Serv.*, 18 (4) (2011), pp. 271-277
- Cunningham, N., & Bright, L. F. (2012). The Tweet is in your court: Measuring attitude towards athlete endorsements in social media. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(2), 73–87.
- Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409-417.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). *Fake news*, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ducoffe, R.H., and E. Curlo. 2000. Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications* 6, no. 4: 247–62.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review *Celebrity Endorsement : A Literature Review. Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

- Fiske, S. T., & Kinder, D. R. (1981). Involvement, expertise, and schema use: Evidence from political cognition. In N. Cantor & J. F. Kihlstrom (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction* (pp. 171-190). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145. <https://doi.org/10.1086/209388>
- Grewal, Rajdeep, Raj Mehta, Frank R. Kardes (2004), "The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 41 (February), 101-115
- Humphreys, G. W., & Sui, J. (2015). Attentional control and the self: The Self - Attention Network (SAN). *Cognitive Neuroscience*, 7(1-4), 5-17. <https://doi.org/10.1080/17588928.2015.1044427>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2017/11/01/uso-de-remedio-como-omeprazol-dobra-risco-de-cancer-no-estomago-diz-estudo.htm>: acessado em 06/08/2022
- <https://drauziovarella.uol.com.br/cancer/nao-e-possivel-afirmar-que-omeprazol-dobre-risco-de-cancer-cheragem/>: acessado em 06/08/2022
- Kim, M. S., & Kim, H. J. (1997). Communication goals: Individual differences between Korean and American speakers. *Personality and individual differences*, 23(3), 509-517. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(97\)80017-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(97)80017-7)
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- Lewandowsky, S., Ecker, U., Seifert, C., Norbert, S., & Cook, J. (2019). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. 2012. *Erişim Tarihi*, 11.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- Martin, H. J. (1984). A revised measure of approval motivation and its relationship to social desirability. *Journal of personality assessment*, 48(5), 508-519.
- McCroskey, J. C. (1966). Special Reports Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65-72.
- Mesquita, E.S.; Lopes E. L. ; Herrero, E. ; Costa, P. R. . "E se a Pessoa Tomar a Vacina e Virar um Jacaré?": Um Estudo do Efeito da Polarização Ideológica na Intenção de Compra - *Brazilian Business Review*, "no prelo".
- Mishra, A., & Samu, S. (2021). Impact of *fake news* on social image perceptions and consumers' behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*.
- Myrick JG, Wojdyski BW. Moody news: The impact of collective emotion ratings on online news consumers' attitudes, memory, and behavioral intentions. *New Media & Society*. 2016;18(11):2576-2594. doi:10.1177/1461444815598755
- Pavlou, P.A., and D.W. Stewart. 2000. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising. *A Research Agenda. Journal of Interactive Advertising* 1, no. 1: 61-77.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*, 25(5), 388-402.
- Petty, RE, & Cacioppo, JT (1979). O envolvimento com o problema pode aumentar ou diminuir a persuasão, aprimorando as respostas cognitivas relevantes para a mensagem. *Jornal de*

- personalidade e psicologia social , 37 (10), 1915. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1915>
- Petty, R.E., and J.T. Cacioppo. 1981. Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. In NA – Advances in consumer research vol. 8. eds. K. B. Monroe, 20–24. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 56-73.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14, 58-84.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 279-29
- Savci, M., Turan, M. E., Griffiths, M. D., & Ercengiz, M. (2019). Histrionic personality, narcissistic personality, and problematic social media use: Testing of a new hypothetical model. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–19
- Samala and Katkam, 2019 Fashion brands are engaging the millennials: a moderated mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement *Young Consum.*, 21 (2) (2019), pp. 233-253
- Scholz, C., Jovanov a, M., Baek, E. C., & Falk, E. B. (2020). Media content sharing as a value based decision. *Current Opinion in Psychology*, 31, 83-88. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2019.08.004>
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*, 18(5), 429 – 434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>
- Sohn, D. 2009. Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, no. 2: 352–67.
- Strickland, B. R., & Crowne, D. P. (1962). Conformity under conditions of simulated group pressure as a function of the need for social approval. *The Journal of Social Psychology*, 58(1), 171-181.
- Sweetser, K.D., S.J. Ahn, G.J. Golan, and A. Hochman. 2016. Native advertising as a new public relations tactic. *American Behavioral Scientist* 60, no. 12: 1442–57.
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about th e self is intrinsically rewarding. 109(21). <https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Varnali, K. 2014. SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the Brand?. *Journal of Marketing Communications* 20, no. 5: 339–51.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It’s complicated. *First Draft News*, 16.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59–63. <https://doi.org/10.1080/00335636809382870>
- Wu, W., & Lee, Y. (2012). The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, and Blog Involvement on Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265–276. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19030/ijmis.v16i3.7079>



- Zaichkowsky (1985) J.L. Zaichkowsky, Measuring the involvement construct. *J. Consum. Res.*, 12 (3) (1985), pp. 341-352
- Zaichkowsky, J.L. 1986. Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising* 15, no. 2: 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.