

**INSTITUTO FEDERAL
SANTA CATARINA**

**CÂMPUS FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE SAÚDE E SERVIÇOS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO**

MARIANA DA SILVA HENCKEL

**Fake news: Diretrizes para a adoção de
ferramentas utilizadas para diminuir a
disseminação da desinformação em
empresas de tecnologia da informação**

**Florianópolis - SC
2021**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor

Henckel, Mariana

Fake news: diretrizes para a adoção de ferramentas utilizadas para diminuir a disseminação da desinformação em empresas de TI/Mariana Henckel; orientação de Hamilcar Boing; com orientação de Cleverson Tabajara.

-Florianópolis, SC, 2021.

40 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)- Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Florianópolis. CST em Gestão da Tecnologia da Informação. Departamento Acadêmico de Saúde e Serviços.

Inclui Referências.

1.Fake 2. Diretrizes. 3. Ferramentas. 4.Políticas.

I. Tabajara, Cleverson. II. Boing, Hamilcar.

III. Instituto Federal de Santa Catarina. IV. Fake news.

**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE SAÚDE E SERVIÇOS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO**

MARIANA DA SILVA HENCKEL

***FAKE NEWS: DIRETRIZES PARA A ADOÇÃO DE FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA
DIMINUIR A DISSEMINAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO EM EMPRESAS DE TI***

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação.

Professor Orientador:
Prof. Hamilcar Boing

Professor Coorientador:
Cleverson Tabajara Vianna

**FLORIANÓPOLIS - SC
JUNHO/2021**

**FAKE NEWS: DIRETRIZES PARA A ADOÇÃO DE FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA
DIMINUIR A DISSEMINAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO EM EMPRESAS DE TI**

MARIANA DA SILVA HENCKEL

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do Título de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Florianópolis-SC, 20 de julho de 2021.

Prof. Felipe Cantorio Soares, Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas.
Coordenador do CST em Gestão da Tecnologia da Informação
Instituto Federal de Santa Catarina

Banca Examinadora:

Prof. Hamilcar Boing
Orientador
Instituto Federal de Santa Catarina

Prof. Cleverson Tabajara Vianna
Coorientador
Instituto Federal de Santa Catarina

Adriano Heis, Mestre
Instituto Federal de Santa Catarina

Prof. Felipe Cantorio Soares, Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas.
Instituto Federal de Santa Catarina

À minha mãe que é minha base e meu Norte. Aos meus avós Antônio, Eli e Julia, que já nos deixaram, espero que estejam com orgulho de mim onde estiverem. Meu Avô Sadi. E ao meu marido que sempre me deu apoio e me segurou quando estava sobrecarregada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me dar forças e coragem para ir em frente sempre.

Também a minha mãe Marcia, minha inspiração e direção, minha motivação constante, por me encorajar e me fazer sentir orgulho de tudo que faço e sempre acreditar em mim de todo o coração. É por ela que me esforcei e me dediquei.

Agradeço também ao meu marido Denilson, por sempre estar ao meu lado e ter paciência quando o estresse da sobrecarga chegava. Ao incentivo que meu deu, e agradeço todas as vezes que me disse que eu era inteligente por mais que eu duvidasse da minha capacidade.

Agradeço a minha colega e amiga Giovana por fazer todos os trabalhos comigo e sempre lembrar quando eu esquecia de algum.

Aos meus queridos professores que me ensinaram tudo que usei nessa pesquisa.

Aos meus orientadores, querido professor Tabajara que infelizmente não pode me acompanhar até o fim nessa jornada por motivos de saúde, e ao professor Hamilcar por me orientar e direcionar a concluir essa pesquisa da melhor maneira possível.

“o homem toma o limite de seu próprio campo de visão como os limites do mundo....”

Arthur Schopenhauer, Filósofo alemão

RESUMO

Com o crescimento do uso da tecnologia, a Internet, principalmente as redes sociais, se tornaram um “lugar sem lei”, com a divulgação de diversas notícias falsas, forjadas, imagens editadas, vídeos cortados e diversas maneiras de distorcer o que realmente acontece, com isso surgiu o termo *fake news*. Os resultados do uso das *fake news* no ambiente corporativo pode causar prejuízos pessoais, financeiros, dentre outros... Devido a esse crescimento de desinformação, algumas empresas buscam ferramentas e *softwares* para diminuir notícias falsas. Foi realizado um levantamento teórico sobre os principais pontos da pesquisa, para dar embasamento no estudo, em seguida foi elaborado um questionário, que foi aplicado nas empresas de TI de Florianópolis com o objetivo de saber o que as empresas usam atualmente contra *fake news*, e quais são as políticas das empresas quanto a essa prática. Com base nos resultados apresentados com a aplicação, foi realizado um levantamento e uma proposta de diretrizes e políticas já usadas que podem ser melhor aproveitadas, e foi dado sugestões de ferramentas que as empresas podem utilizar para mitigar essa desinformação dentro do ambiente corporativo.

Palavras-chave: *Fake news*. Ferramentas. Diretrizes.

ABSTRACT

With the growth in the use of technology, the Internet, especially social networks, has become a "lawless place", with the dissemination of various false news, forged, edited images, clipped videos and various ways to distort what really happens, with this came the term fake news. The results of using fake news in the corporate environment can cause personal and financial losses, among others... Due to this growing disinformation, some companies are looking for tools and software to reduce false news. A theoretical survey was carried out on the main points of the research, to support the study, then a questionnaire was developed, which was applied in IT companies in Florianópolis in order to know what companies currently use against fake news, and what are the companies' policies regarding this practice. Based on the results presented with the application, a survey was carried out and a proposal for guidelines and policies already in use that could be better used was carried out, and suggestions were given for tools that companies can use to mitigate this misinformation within the corporate environment.

Key-words: Fake news. Tools. Guidelines.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Já foi promovida alguma ação para alertar sobre a divulgação de fake news?.....	27
Gráfico 2 - Se você é gestor ou líder, tem algum programa futuro ou que já está em andamento para alertar sobre fake news?.....	28
Gráfico 3 - Existe algum tipo de política para identificação e prevenção de fake news?	28
Gráfico 4 - A empresa possui canais de recebimento de denúncias anônimas?	29
Gráfico 5 - Existe um canal de comunicação que informa os colaboradores sobre as atualizações da empresa, mantendo todos sempre alinhados?.....	30
Gráfico 6 - Existe algum canal de comunicação que já tenha falado sobre “Fake news”?	30
Gráfico 7 - Você conhece alguma ferramenta que a empresa usa ou não, para combater as fake news?.....	31
Gráfico 8 - Sabe alguma desvantagem ou problema a respeito de alguma ferramenta utilizada contra a fake news?.....	32
Gráfico 9 - A empresa reconhece quais são as vantagens de utilizar ferramentas para combater o fake news?.....	33
Gráfico 10 - Você costuma verificar se a notícia é verdadeira antes de compartilhar ou comentar sobre o assunto?.....	33
Gráfico 11 - Existem políticas de responsabilização e punição para responsáveis pela divulgação de fake news no ambiente corporativo?.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.3.3 Estrutura do trabalho	16
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 FAKE NEWS	18
2.2 IDENTIFICAÇÃO DE FAKE NEWS	21
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	24
3.2 DELIMITAÇÃO E POPULAÇÃO DA PESQUISA	25
3.3 ETAPAS DA PESQUISA	25
4 DESENVOLVIMENTO	26
4.1 FERRAMENTAS DE COMBATE A FAKE NEWS SUAS VANTAGENS E DESVANTAGENS	26
4.2 DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	29
4.3 RESULTADOS	29
4.3.1 Resultado a partir do Instrumento de pesquisa aplicada	29
4.3.2 Mapeamento e avaliação das políticas adotadas e sua eficácia	37
5 RECOMENDAÇÕES	38
5.1 CRIE CAMPANHAS PARA ALERTAR SOBRE FAKE NEWS E SEUS IMPACTOS	38
5.2 CRIE OU PROMOVA CONTEÚDOS EXPLICATIVOS PARA AS CAMPANHAS	39
5.3 ADOTE FERRAMENTAS PARA AUXILIAR NA IDENTIFICAÇÃO DE FAKE NEWS	40
5.4 CRIE UM CANAL DE DENÚNCIA ANÔNIMA E DETERMINE UMA EQUIPE PARA TRATAR AS DENÚNCIAS	41

5.5 INTENSIFICAR USO DO E-MAIL	42
5.6 CRIE UMA POLÍTICA PARA ACOLHIMENTO DAS VÍTIMAS DE FAKE NEWS	43
5.7 CRIE UMA POLÍTICA DE CONSEQUÊNCIAS PARA O COLABORADOR QUE PROMOVE FAKE NEWS	43
6 CONCLUSÕES	44
6.1 EM RELAÇÃO AO OBJETIVO GERAL	44
6.2 EM RELAÇÃO AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	44
6.3 TRABALHOS FUTUROS	46

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do uso da tecnologia, a Internet, principalmente as redes sociais, se tornaram um “lugar sem lei”, com a divulgação de diversas notícias falsas, forjadas, imagens editadas, vídeos cortados e diversas maneiras de distorcer o que realmente acontece. Assim, é possível constatar que este tipo de comportamento tem percorrido a Internet e está sendo compartilhado por milhares de pessoas, e na maioria das vezes, sem que se busque comprovar se realmente é uma notícia verdadeira. De fato, essa disseminação de notícias falsas ou, termo popularmente conhecido como “*fake news*”, ocorre no Brasil a muito tempo, mas a alguns anos se intensificou fortemente (DE ANDRADES, 2019).

Allcott e Gentzkow (2017, p. 04) definem o termo “*fake news*”, como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores”.

Um momento marcante onde as notícias falsas “inundaram” as redes, foi na eleição de 2018 no Brasil, onde diversas imagens e notícias criadas nessa época circulam até hoje, mesmo muitas já sendo desmentidas. As notícias tiveram influência na população e, ferramentas para que isso diminua são essenciais para que a internet se torne novamente um lugar confiável, em vista que a desinformação pode moldar uma sociedade baseada na mentira (BERNARDI, 2019).

Devido a esse crescimento de desinformação, algumas empresas buscam ferramentas e *softwares* para diminuir notícias falsas. Uma das empresas foi o Facebook, que adicionou em sua rede social um sistema para reconhecer tal prática. A empresa Google utilizou alguns meios para diminuir as *fake news* em *sites* e páginas que aparecem em sua plataforma. Além disso, o Twitter também utiliza seus próprios usuários para combater essa desinformação (RECUERO, 2019; TIMMER, 2016; WINGFIELD, 2016).

No presente trabalho analisaremos quais ferramentas e meios, as empresas estão utilizando para combater esse tipo de desinformação. Inicialmente, surgem perguntas como: como essas ferramentas têm funcionado e se realmente têm trazido resultados adequados? E qual a confiabilidade destas ferramentas?

1.1 JUSTIFICATIVA

A desinformação tornou-se uma questão cada vez mais importante à medida que começou a minar valores e instituições democráticas. É importante explorar o que está no cerne desse problema muito sério e indicar o que podemos fazer para resolver esse problema.

As indústrias de tecnologia têm uma responsabilidade aqui, já que banda larga, internet, mídia social, *bots*¹ e inteligência artificial (IA) estão cada vez mais sendo usados para minar nossos sistemas democráticos. A indústria de tecnologia da informação e comunicação (TIC) deve assumir a liderança da mídia e começar a assumir mais responsabilidades no sentido de utilizar o progresso tecnológico para o benefício da humanidade.

Um estudo publicado pelo Nielsen Norman Group mostrou que 81% dos leitores voltaram sua atenção para o primeiro parágrafo do texto na Internet, o que não significa necessariamente que estão, de fato, a ler, e 71% dos leitores passaram para o segundo parágrafo. 63% das pessoas leem o terceiro parágrafo e apenas 32% leem o quarto parágrafo (NIELSEN, 2013).

Para muitas pessoas, tornou-se mais sobre “o que eu sou”, do que sobre “quem eu sou”. Neste ambiente materialista, muitas pessoas deixaram de se envolver em um diálogo atencioso consigo mesmas (De Mendonça, 2020).

Os populistas entraram nesse vazio e podem influenciar aqueles que geralmente são menos atentos, menos escolarizados, menos envolvidos no processo cognitivo e mais suscetíveis a teorias da conspiração. As pessoas que tentam atrair terceirizam partes importantes de suas ideias (política, sociedade, economia, etc) para eles. Tudo o que os populistas dizem é considerado “verdade absoluta” (Rizek, 2015).

¹ *Bots*: aplicações autônomas que rodam na Internet enquanto desempenham algum tipo de tarefa pré-determinada.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os resultados do compartilhamento de *fake news* podem ser difíceis de serem mensurados: vidas pessoais invadidas, o caráter das pessoas em jogo, influência política, manipulação econômica etc. O surgimento de notícias falsas na consciência universal² - das pessoas é uma das histórias que cresceu significativamente nos últimos anos – a escalada vertiginosa da desinformação deixa qualquer unicórnio³ do Vale do Silício com ciúmes, enquanto elas tentam com muito esforço ganhar lugar na mente das pessoas, as *fake news* ganharam isso em pouco tempo e muito facilmente. Há apenas alguns anos, esse termo – *fake news* – não tinha significado. Porém, hoje em dia, esse termo é muito conhecido, mesmo assim, esse movimento aumenta cada vez mais.

Recentemente, a fraude online contra empresas e consumidores tornou-se cada vez mais popular. Isso se deve, em parte, ao fato de que o surto de coronavírus expôs as vulnerabilidades em muitos sistemas que antes eram considerados seguros. No entanto, notícias falsas também estão relacionadas a muitos dos golpes que podem levar a casos de fraude. Por exemplo, a disseminação de golpes por e-mail que prometem oferecer informações sobre o surto, bem como coisas como falsos aplicativos de mapas do Coronavírus que entregam *malware*, podem afetar empresas e consumidores. Da mesma forma, há grupos que atualmente se disfarçam de empresas que oferecem falsos reembolsos a clientes online para obter suas informações de login.

Se notícias falsas se espalharem sobre uma empresa, ou se uma empresa estiver sujeita a críticas falsas e condenatórias, isso pode afetar negativamente a confiança do consumidor. Se menos pessoas tiverem confiança em seu produto ou serviço, menos pessoas provavelmente gastaram dinheiro com ele. Algumas empresas podem ser capazes de reverter a situação com apenas uma declaração,

² Consciência Universal se refere a tudo que já existiu, existe ou existirá.

³ Unicórnio: Empresa avaliada em 1 bilhão de dólares antes de abrir seu capital em bolsas de valores.

mas para outras, pode ser necessária uma campanha de marketing agressiva e cara.

O presente trabalho tem como objetivo responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como empresas podem definir políticas, incluindo diretrizes e ferramentas, para mitigar a disseminação de *fake news* no ambiente corporativo das empresas de TI (Tecnologia da Informação)?

1.3 OBJETIVOS

Para o desenvolvimento deste trabalho foram definidos os seguintes objetivos: geral e específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Propor um conjunto de diretrizes para a adoção de ferramentas com vistas a mitigar a publicação e os efeitos das *fake news* em empresas de TI.

1.3.2 Objetivos Específicos

O presente trabalho possui os seguintes objetivos específicos:

- Elencar as principais motivações e impactos de *fake news*;
- Identificar as principais ferramentas para mitigar *fake news* e suas vantagens e desvantagens;
- Desenvolver e aplicar um questionário sobre ações para mitigar a divulgação de *fake news* junto aos usuários e empresas de TI da Grande Florianópolis avaliando a efetiva utilização de políticas (diretrizes e ferramentas) e a percepção de resultados;
- Mapear e avaliar as políticas adotadas e sua eficácia a partir das respostas do questionário sobre a percepção dos usuários e de empresas de TI;
- Propor um conjunto de diretrizes para a adoção de ferramentas de mitigação de *fake news* no ambiente de trabalho de empresas de TI;

1.3.3 Estrutura do trabalho

Na seção 1 do trabalho apresenta-se a contextualização do problema, contém um apanhado resumido do conteúdo da pesquisa, introduzindo o tema *fake news*, e os objetivos do trabalho. Além da justificativa da importância do tema proposto para as organizações.

Na seção 2 temos uma revisão de literatura em relação às definições dos termos e dos assuntos abordados na pesquisa, demonstrando o significado dos termos e quais as motivações para o uso de *fake news* e abordando algumas das ferramentas existentes para o combate de *fake news*.

Na seção 3 encontram-se os procedimentos que foram utilizados para compor a pesquisa, quais métodos e formas de pesquisa foram utilizados para compor a pesquisa. Além de detalhar o decorrer de todos os passos feitos para compor a pesquisa completa.

Na seção 4 apresenta-se o desenvolvimento que traz os resultados da pesquisa aplicada e os métodos já utilizados que podem ser melhor aproveitados para ter resultados mais abrangentes. Além do uso de ferramentas já disponíveis no mercado.

Na seção 5 encontra-se a proposta de diretrizes e ferramentas que pode ser aderido na organização para o combate a *fake news*.

Por fim na seção 6 encontra-se a conclusão, com um apanhado geral da proposta e da importância do tema, além de finalizar a pesquisa com os pontos principais, traz também uma sugestão de pesquisas futuras referentes ao tema.

O Apêndice A contém instrumento elaborado pela autora e aplicado neste estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção é apresentado o referencial teórico a respeito de qual é a definição de fake news e maneira de identificar.

2.1 FAKE NEWS

Quandt (2019), define fake news como: (a) um termo depreciativo que denuncia a mídia e o jornalismo; e (b) um termo abrangente para várias formas de informações erradas, mal orientadas ou fabricadas. As notícias falsas fazem parte de uma gama mais ampla de desinformação não intencional (como relatórios desleixados) até a desinformação intencional (como anúncios).

Quandt (2019) cita exemplos que incluem várias diferenças factuais em várias dimensões e aspectos das informações transmitidas, desde recursos de conteúdo reais (incluindo texto, imagens etc.) a meta informações (como título, informações do autor) e mais contexto (como estrutura) de modo a ser combinado. Uma vez que notícias falsas não são um conceito claramente definido e o método de definição atual não é unidimensional, diferentes grupos de pesquisa estão se esforçando para termos mais precisamente para descrever esse fenômeno (QUANDT, 2019).

O objetivo de fazer notícias falsas é deliberado, ou seja, com o objetivo de divulgar ideias negativas e irônicas ou intenções contrárias a assuntos, indivíduos ou instituições (empresas, organizações ou governos). Uma exceção referente a notícia satírica que é permeada de exagero e humor, a divulgação deste modelo de notícias falsas tem o propósito específico de analisar a realidade, diferente de um modelo criativo com intenção depreciativa para desacreditar o foco das notícias (GADINI, 2020).

Sabrina Brito (2017) revela cinco motivos para a existência de notícias falsas por meio do jornal britânico "The Telegraph" são elas: enganar o leitor; participar acidentalmente de um lado que leva à mentira; algo com intuito de esconder-se do público que é motivado pelo lucro; espalhar fatos falsos por acidente; ou para fins de brincadeira e humor.

Estudo realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2018) denominado "Notícias Falsas: Desafios Organizacionais" mostrou que

mais de um terço das empresas entrevistadas foram expostas a notícias falsas. Quase metade (46%) afirmou que o ramo de atividade da organização é objeto de notícias falsas. Dos setores afetados, 57% sofreram perdas econômicas.

Em seu estudo Souza (2020, p.126) diz:

“...”No momento em que estamos vivendo, podemos observar que informações falsas disseminadas podem ser um grave problema de saúde pública, visto que geram danos e prejuízos incalculáveis em nível micro e macro, como aconteceu na campanha de vacinação contra o HPV entre 2014 e 2018 onde apenas 20,1% do público-alvo masculino foi alcançado e 70,3% do público-alvo feminino.

Henriques (2020) observa em seu artigo que, pelo menos, no centro da cidade, o acesso à Internet é quase ininterrupto. A busca de informações e a persistência nas redes sociais criaram um mito: Verdade para levar com você. Qualquer necessidade, curiosidade ou dúvida, é possível resolver. Consulta em tempo real via Internet através de motores de busca. Plataformas de redes sociais transformam a participação do cidadão comum – que, antes, era apenas leitor de notícias – em produtor, consumidor e propagador.

Henrique (2020, p.36) também comenta os riscos e as influências que as fake news trazem a vida das pessoas:

A saúde também parece ser um dos assuntos mais atraentes e prolíficos para os embustes virtuais. Os sites de verificação de notícias têm dedicado grande espaço à área e até mesmo o Ministério da Saúde incluiu em seu espaço de internet uma seção inteiramente dedicada aos desmentidos. Política e saúde encontram-se mais uma vez quando os poderes públicos e as ações de interesse público tornam-se alvos. Mais grave do que a disseminação de boatos é que, muitas vezes, as pessoas expõem-se a riscos ou deixam de se proteger de forma adequada com base no que recebem em seus celulares ‘inteligentes’.

A Google já foi alvo diversas vezes de não impedir que as notícias falsas circulassem por seu navegador de buscas, durante as eleições presidenciais de 2016, diversas manchetes apontavam que o buscador levava a matérias e notícias contra o SR. Trump que estava então concorrendo à presidência. Em um pronunciamento citado por Wingfield (2016, p.2) no New York Times a Google diz:

(...) O Google diz que algoritmos de software que usam centenas de fatores determinam a classificação das notícias.
“O objetivo da pesquisa é fornecer os resultados mais relevantes e úteis para os nossos usuários”, disse Andrea Faville, porta-voz do Google, em um comunicado.
“Nesse caso, claramente não acertamos, mas estamos continuamente trabalhando para melhorar nossos algoritmos.”

A frase atribuída a Goebbels, Ministro da Propaganda de Adolf Hitler, “uma mentira propagada mil vezes torna-se verdade”, é de fato um exemplo de como fake news agem nos períodos pós-verdade e como elas se propagam tão rapidamente criando opiniões por onde passam. Neste sentido as fake news podem ser classificadas de 7 formas, ou tem 7 categorias (WARDLE, 2017), conforme mostrado no Quadro 1:

Quadro 1: Classificação das fake news

Tipo	Descrição
Satira ou Paródia	Talvez sem objetivo de causar mal, porém podem enganar o leitor
Falsa Conexão	A chamada da notícia não condiz com o conteúdo apresentado
Conteúdo enganoso	Uso mentiroso de uma informação para difamar outro conteúdo ou pessoa
Falso Contexto	O conteúdo é verdadeiro, mas é compartilhado com contexto falso
Conteúdo impostor	Usa-se o nome de uma pessoa ou marca, mas afirmações irreais
Conteúdo Manipulado	O conteúdo verdadeiro é alterado para enganar o público
Conteúdo Fabricado	Informações 100% falsas e construídas para causar algum mal e espalhar boatos

Fonte: Wardle (2017)

Em seu estudo intitulado “Manual de enfrentamento de *Fake news* em tempos de COVID-19”, Albuquerque (2021, pgs. 4 - 5) apresenta 6 “dicas” para combater as *fake news*:

1. não leia apenas o título – Leia o conteúdo da notícia na íntegra antes de compartilhar. (...);
2. certifique-se de que as informações e fontes são seguras – Busque saber a origem da notícia, quem são os autores e se o site em que foi publicada é confiável. (...);
3. observe se existe um consenso – Pesquise em mais de um veículo de comunicação ou em sites especializados para identificar se existe consenso acerca das informações transmitidas. (...);
4. na dúvida, não compartilhe – Notícias e textos antigos costumam circular nas redes sociais. (...);
5. não ignore as informações científicas, mas considere que tudo é muito novo e ainda não temos nada definitivo – Não existem soluções simples para problemas complexos. (...);
6. reconheça o erro, alerte o próximo e denuncie – Caso você tenha sido vítima de fake news, não tenha medo de admitir. (...);

Além das implicações causadas pelas fake news no âmbito institucional, o uso de notícias falsas e a propagação de tais podem causar prejuízos jurídicos conforme menciona uma cartilha do Governo de São Paulo, onde mostra os Projetos de Lei (BRASIL, 2017):

Projeto de lei Nº 6.812/2017- Dispõe sobre a tipificação criminal da divulgação ou compartilhamento de informação falsa ou incompleta na rede mundial de computadores e dá outras providências (Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática - CCTCI). Lei 9.504/97 (alterada pela Lei 13.488/2017) - Tipifica como crime a contratação de pessoas para propagar conteúdo falso que influencie no processo eleitoral. Lei 9.504/1997 (alterada pela Lei 12.891/2013) – Quadrilhas virtuais Art 57 H § 1º - Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou difamar a imagem de candidato, partido ou coligação. Pena: detenção de 2 a 4 anos e multa de R \$15 a R \$50 mil. Art 57 H § 2º - Quem é contratado também comete crime, punível com detenção de 6 meses a 1 ano e multa de R \$5 a R \$15 mil. Lei 4737/65 - Art. 326-A. - Dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral: (Incluído pela Lei nº13.834, de 2019) Pena: reclusão, de 2 (dois) a 8 (oito) anos, e multa. (Incluído pela Lei nº13.834, de 2019) § 3º Incorrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulgar ou propalar, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que lhe foi falsamente atribuído. (Incluído pela Lei 13.834, de 2019) Código Civil Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. Código Penal Artigos 138 e 141. Crimes contra a honra, com aumento de 1/3 da pena em razão do uso da internet.

O uso de *fake news* conforme as pesquisas apresentadas pode causar danos pessoais, profissionais, financeiros dentre outros.

2.2 IDENTIFICAÇÃO DE *FAKE NEWS*

Identificar notícias falsas pode ser difícil. Mesmo as pessoas que estão cientes dos danos que as notícias falsas podem causar podem não perceber que estão lendo ou vendo notícias falsas até que um amigo ou um meio de comunicação legítimo identifique a notícia falsa para eles.

Deve-se sempre verificar a história e a reputação do autor e da publicação, se um artigo está sendo compartilhado no Facebook ou Twitter, pode-se ver imediatamente a publicação de onde o artigo se originou. Navegar até o site da publicação para ver artigos

anteriores sobre o mesmo assunto ou tópicos semelhantes. Sinalizadores vermelhos são levantados se os artigos compartilham um determinado ponto de vista político, se eles estão repletos de erros de digitação ou gramaticais, ou se todos são escritos pelo mesmo autor (COSTA, 2020).

A maioria dos sites de notícias falsas são operações instantâneas que existem há apenas algumas semanas ou meses. Saber quando o domínio de um site foi registrado pode ajudar a identificar notícias falsas. Para descobrir há quanto tempo um site existe pode ser digitado o endereço no site Domain Age Checker executado pelo Website SEO Checker. Se um site está compartilhando um artigo popular que tenta desonrar um político que concorreu a um cargo em 2020, por exemplo, mas o próprio site existe há pouco tempo, é provável que o artigo e o site não sejam confiáveis.

Determinar se outros meios de comunicação estão relatando as mesmas notícias, quando ocorre um grande acontecimento, várias organizações de mídia o noticiam, mesmo quando não divulgam a história. Pesquisar outras publicações que postaram histórias sobre o evento ou tópico. Se nenhum outro meio de comunicação estiver relatando a história, um questionamento de veracidade é preciso.

Desconfiar de manchetes sensacionais, notícias falsas são projetadas para atingir um acorde emocional imediato nas audiências, usando uma manchete alarmante. Frequentemente, as pessoas compartilham essa história com base apenas na manchete, sem nem mesmo ler o artigo em si. Se uma manchete ataca uma figura interessante, parece bizarra ou simplesmente não tem o tom da verdade, deve-se pesquisar na internet por fontes confiáveis que confirmem a exatidão da história e da manchete (que geralmente são escritas por duas pessoas diferentes) (DE SOUSA JUNIOR, 2020).

Examinar cuidadosamente as fotos e outras mídias que acompanham as histórias. Uma técnica favorita dos fornecedores de notícias falsas é o uso de imagens ou vídeos atraentes. Embora uma imagem possa valer mais que mil palavras, não tem valor - e é potencialmente prejudicial - se a imagem tiver a intenção de enganar os espectadores em vez de informá-los.

Usar um serviço como o TinEye para realizar uma pesquisa reversa de imagens. Esta pesquisa mostrará onde mais na web a imagem aparece e indicará se a imagem foi adulterada. Para muitos vídeos que se tornam virais, há filmagens adicionais que não

são mostradas ou ainda não foram publicadas e contam uma história diferente. Fotos que apoiam uma certa postura ou ponto de vista às vezes são encenadas ou editadas digitalmente para deturpar o conteúdo verdadeiro. Em ambos os casos, pode ser difícil distinguir o real do irreal.

Avaliar a confiabilidade da fonte imediata da imagem, da pessoa que compartilhou a mídia e do meio onde foi publicada originalmente. Um pouco de tempo gasto pesquisando pode mostrar se alguma dessas fontes tem uma agenda específica, ou se a pessoa que tirou ou compartilhou a foto pode estar espalhando desinformação, intencionalmente ou não.

Considerar os motivos pelos quais esta pessoa está compartilhando esta notícia com você neste momento. Uma das maravilhas da era digital é que ela reuniu pessoas com ideias e valores semelhantes em comunidades, em todo o país e em todo o mundo. No entanto, a tecnologia digital também gerou uma bolha digital para muitas pessoas, que recebem notícias e informações apenas de fontes que reforçam seus preconceitos e crenças existentes.

Usuários de mídia social com fortes inclinações políticas podem não reconhecer imediatamente que seus amigos do Facebook que ecoam esses pontos de vista estão espalhando notícias falsas. Assim como as pessoas com mais de 65 anos são as mais suscetíveis a compartilhar notícias falsas, é possível que as pessoas que compartilham sua visão de mundo compartilhem de maneira instintiva, sem examinar adequadamente a fonte das informações.

Fazer uma pesquisa para determinar se há fatos que sustentem as afirmações ousadas que você ouve na TV, embora as notícias falsas sejam intimamente identificadas com as mídias sociais, a televisão continua sendo uma ferramenta poderosa para espalhar desinformação. Independentemente de quão confiável uma fonte de notícias de TV ou rede possa ser, analise mais profundamente os fatos questionáveis ou declarações defendidas no meio antes de aceitar as informações como verdadeiras.

A grande maioria dos jornalistas e profissionais de publicação em organizações de mídia impressa e radiodifundida são pessoas trabalhadoras e talentosas, mas ainda estão sujeitas a erros ocasionais que exigem correções e retratações. Reservar um tempo para

certificar-se de que as notícias apresentadas por essas fontes sejam corroboradas e verificáveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada no desenvolvimento dessa pesquisa foi o levantamento de referencial bibliográfico a respeito das motivações e impactos de *fake news* dentro das organizações, além da identificação das principais ferramentas de combate a *fake news*. Esse referencial bibliográfico incluiu instruções técnicas, relatos de experiências, artigos científicos, projetos de pesquisa, e demais publicações que serviram de base e auxílio para compreender melhor o funcionamento e a importância das ferramentas utilizadas contra *fake news*. As principais bases de dados utilizadas para reunir as informações foram os portais de periódicos científicos, como Scielo, Scopus, Google Acadêmico, Research Gate, entre outros.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa é do tipo aplicada, pois por meio de um questionário aplicado buscou-se soluções aplicadas a problemas específicos, no caso, a tentativa de impedir a propagação de *fake news*. Segundo Gil (2007) a pesquisa aplicada abrange estudos que visam resolver problemas encontrados no entorno em que os pesquisadores vivem. No presente trabalho procurou-se identificar soluções aplicadas a problemas específicos por meio de questionário, no caso, a tentativa de impedir a propagação de *fake news*. Foi utilizado referencial bibliográfico e entrevistas para avaliar o fenômeno das *fake news* e quais soluções são adotadas pelo público-alvo da pesquisa do tipo exploratória.

Na presente pesquisa a abordagem adotada foi a qualitativa, conforme Godoy (1995), em linhas gerais, num estudo quantitativo o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas. Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas. As análises foram baseadas na avaliação de uma população, suas experiências, resultados e percepções.

Em relação aos procedimentos, tratou-se de uma pesquisa bibliográfica e de pesquisa de campo. Conforme Pizzani (2021) a respeito da pesquisa bibliográfica temos que:

Entende-se por pesquisa bibliográfica a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigos de jornais, sites da Internet, entre outras fontes.

Devido à natureza da proposta que ora se apresenta, recorreu-se metodologicamente à revisão bibliográfica para a promoção de um estudo básico exploratório e qualitativo fundamentado em artigos científicos e demais produções científico-acadêmicas que se mostrem úteis e pertinentes à pesquisa em tela.

Gil (2007), ao se debruçar a respeito da pesquisa de cunho exploratório, determina que:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Dessa forma, a partir da metodologia adotada, pretendeu-se alcançar o que é requerido de uma pesquisa na área da Gestão da Tecnologia da Informação, adequada ao tema abordado, diretrizes e ferramentas para mitigar *fake news*.

3.2 DELIMITAÇÃO E POPULAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa de campo foi aplicada em empresas de TI da Grande Florianópolis através do questionário que foi desenvolvido especificamente para esta pesquisa. Foram escolhidas empresas de médio e grande porte da área de TI, que estão localizadas na Grande Florianópolis. A pesquisa foi aplicada a funcionários que trabalham especificamente na era da tecnologia, no setor de TI, no período de junho a julho de 2021.

As empresas escolhidas para participar desta pesquisa foram filtradas com base em um estudo sobre as empresas de TI da Grande Florianópolis feito pela autora utilizando o mecanismo de busca Google, e palavras-chave como: empresas, médio, pequeno, porte e Florianópolis.

O critério adotado para seleção das empresas foi: empresas de pequeno e médio porte, conforme as informações encontradas na Internet. Foram selecionadas empresas que atuam em todo o território nacional, com desenvolvimento de software, segurança da informação, sistemas de ERP, dentre outras especialidades. Participaram da pesquisa colaboradores que trabalham no setor de gestão da área de TI.

3.3 ETAPAS DA PESQUISA

Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema *fake news* e os critérios de seleção foram artigos com tema sobre motivações e impactos das *fake news*. Foram usadas as palavras-chave motivação, impactos e *fake news* combinadas nos formatos motivação, *fake news* e impacto, *fake news*. Na primeira pesquisa usando as palavras-chave motivação e *fake news* usando as ferramentas Google Acadêmico e Scopus, filtrando pesquisas publicadas entre 2017 e 2021, foram obtidos 5560 resultados. Após a leitura do *abstract*, foram selecionados 8 artigos como base para a pesquisa. Sendo 3 do Scopus e 5 do Google Acadêmico.

A segunda etapa consistiu em identificar as principais ferramentas já existentes para mitigar *fake news* e suas vantagens e desvantagens. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meio da Internet com palavras-chave como: ferramentas, *fake news*, empresas e ferramentas. Foi filtrado resultados em busca de ferramentas que as empresas usam contra a divulgação de *fake news* usando as ferramentas Google

Acadêmico e Scopus, filtrando pesquisas publicadas entre 2017 e 2021, sendo obtidos 8310 resultados. Após a leitura do *abstract*, foram selecionados 9 artigos como base para a pesquisa. Sendo 5 do Google Acadêmico e 4 do Scopus.

A terceira etapa consistiu em desenvolver instrumento avaliativo em forma de questionário (Apêndice A) e aplicar em empresas de TI da Grande Florianópolis para levantar dados a respeito de quais ferramentas estas empresas utilizam para evitar *fake news*. Além disso, foi avaliado a efetiva utilização destas políticas (diretrizes e ferramentas) e a percepção de resultados. O questionário foi criado pela autora visando os objetivos específicos da pesquisa. Os principais objetivos do questionário foram elencar as ferramentas e diretrizes que as empresas já usam e quais seus resultados diretos.

A quarta etapa consistiu na definição de um conjunto de diretrizes, boas práticas e ferramentas para a adoção em empresas de TI passíveis de serem utilizadas para diminuir a disseminação da desinformação baseadas no levantamento de dados bibliográficos e na pesquisa realizada.

4 DESENVOLVIMENTO

A seguir apresenta-se as ferramentas identificadas na revisão de literatura e em seguida segue o resultado e dados identificados da pesquisa feita a partir do questionário e a proposta de diretriz e ferramentas para prevenção de *fake news*.

4.1 FERRAMENTAS DE COMBATE A *FAKE NEWS* SUAS VANTAGENS E DESVANTAGENS

Com o crescimento do uso de *fake news*, desenvolvedores e mecanismos de pesquisa decidiram criar ferramentas que de certa forma ajudam o usuário a driblar a onda de *fake news* que surge a cada dia. Essas ferramentas podem ser encontradas na

internet de forma rápida, utilizando o mecanismo de pesquisa, Google, e as palavras-chave: ferramentas, *fake news*, foi encontrado algumas disponíveis no mercado.

Dentre estas ferramentas, pode-se citar:

- *Adblock Plus*: é uma extensão de navegador e aplicativo que bloqueia anúncios e sites por meio do uso de listas de filtragem. A ferramenta lista automaticamente os anúncios que atendem aos padrões de “anúncios aceitáveis” - para que os anúncios possam evitar o bloqueio nesta plataforma ao aderir a esses padrões. Os usuários podem cancelar até mesmo esses anúncios ajustando as configurações padrão. A ferramenta, embora inicialmente um “*adblocker*”, tem se visto cada vez mais como uma forma de os usuários se protegerem não apenas de anúncios prejudiciais, mas também de outros sites nocivos, incluindo aqueles que espalham desinformação;
- *Bad news*: esta ferramenta pretendia construir a compreensão do usuário sobre as técnicas envolvidas na disseminação da desinformação. Este jogo expõe os jogadores a táticas de notícias falsas usadas contra eles, colocando-os na posição de um barão das notícias. Os jogadores ganham publicações que atraem mais seguidores;
- *Bot Sentinel*: é uma plataforma gratuita desenvolvida para detectar e rastrear *trollbots*⁴ e contas não confiáveis do Twitter. O Bot Sentinel usa aprendizado de máquina e inteligência artificial para estudar contas do Twitter, classificá-las como confiáveis ou não confiáveis e identificar *bots*. Em seguida, ele armazena essas contas em um banco de dados para rastrear cada conta diariamente. Os desenvolvedores usam os dados que coletam para explorar o efeito dos *bots* e sua propaganda no discurso e para explorar maneiras de conter a disseminação dos *bots* e as informações que eles disseminam. A classificação de contas não confiáveis é um processo manual. Eles revisam centenas de *tweets* e *retweets* durante o processo de revisão. Se uma conta tiver muitos seguidores e uma alta

⁴ Tipo de bot que atua nas redes sociais e, diferente dos bots tradicionais, são especialistas em realizar ataques coordenados a certos sites ou perfis. Os *trollbots* atuam como um exército para ofender ou destruir a imagem de alguém.

porcentagem de *tweets* enganosos e / ou factualmente incorretos, eles podem classificar essa conta como não confiável;

- *Botometer*: é um programa baseado na web que usa aprendizado de máquina para classificar contas do Twitter como *bot* ou humanas, observando os recursos de um perfil, incluindo amigos, estrutura de rede social, atividade temporal, linguagem e sentimento. O “botômetro” gera uma pontuação geral de *bot* (0-5) junto com várias outras pontuações que fornecem uma medida da probabilidade de a conta ser um bot;
- *BotSlayer*: é uma extensão do navegador que ajuda a rastrear e detectar a manipulação potencial de propagação de informações no Twitter. O *BotSlayer* usa um algoritmo de detecção para identificar *hashtags*, links, contas e mídia que estão sendo amplificados de forma coordenada por prováveis *bots*. Os usuários podem visualizar / explorar *tweets* e contas associadas a tal amplificação no Twitter ou pesquisar conteúdo relacionado;
- *Captain Fact*: é uma coleção de ferramentas baseada na web projetada para verificação colaborativa de conteúdo da Internet. Inclui uma extensão de navegador que fornece uma sobreposição de vídeo a vídeos da Internet com fontes e informações contextuais, bem como ícones que mostram a credibilidade com base nos votos dos usuários. Possui também uma plataforma de debate que permite a discussão de pontos específicos. Embora atualmente focados em vídeo, eles estão desenvolvendo uma ferramenta para fornecer uma sobreposição semelhante aos artigos;
- *Certified Content Coalition*: é uma iniciativa para encorajar os padrões entre os editores de mídia online e certificar os editores que atendem a esses padrões. Os editores certificados receberão e exibirão um certificado digital;
- *ClaimBuster*: é uma ferramenta de verificação de fatos automatizada e baseada na web, desenvolvida pela University of Texas em Arlington. A ferramenta se baseia no processamento de linguagem natural e no aprendizado supervisionado (com base em um conjunto de dados codificado por humanos) para identificar

informações factuais e falsas. Também existe um aplicativo disponível para o *Slack*;

- *Climate Feedback*: é uma ferramenta de anotação de conteúdo baseada na web que permite aos cientistas anotar artigos para fornecer contexto adicional e chamar a atenção para imprecisões. O processo resulta em uma pontuação de credibilidade;

4.2 DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

As perguntas foram divididas em 4 temas, sendo eles: Políticas de prevenção e tratamento de fake news, Políticas de uso de ferramentas, Adoção de ferramentas e Análise de estudo de casos que aconteceram na empresa ou com seus colaboradores. O questionário é composto por 18 perguntas.

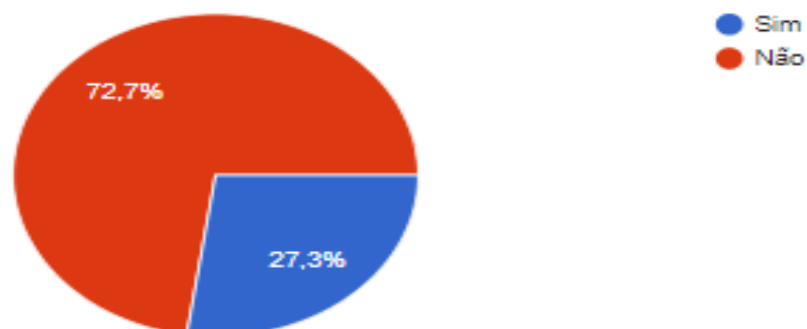
O questionário foi enviado a 20 empresas por e-mail, disponibilizado nas *homepages* das empresas escolhidas, contabilizando 11 respostas. Os nomes das empresas e dos funcionários que participaram da pesquisa não são mencionados em vista da política de privacidade das empresas.

4.3 RESULTADOS

4.3.1 Resultado a partir do Instrumento de pesquisa aplicada

Os resultados obtidos com as respostas foram satisfatórios, 72,7% das empresas entrevistadas nunca fizeram um alerta sobre os perigos das *fake news*, em contrapartida das 27,3% (Gráfico 1) que fizeram algo a respeito, o que incluiu campanhas por e-mail, orientações a ter atenção com link maliciosos e sem fonte confiável e um vídeo alertando sobre os perigos de divulgar *fake news*.

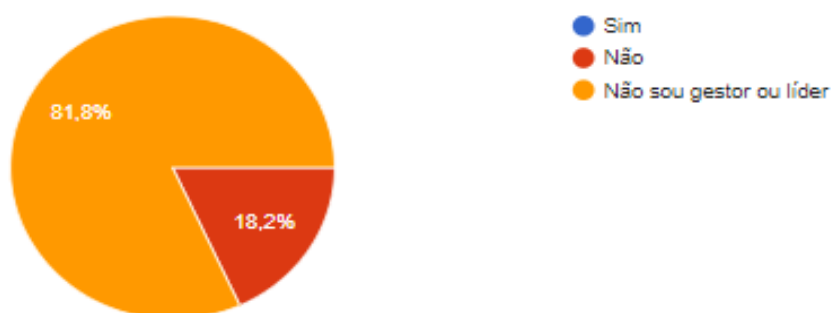
Gráfico 1 - Já foi promovida alguma ação para alertar sobre a divulgação de fake news?



Fonte: Elaborado pela autora

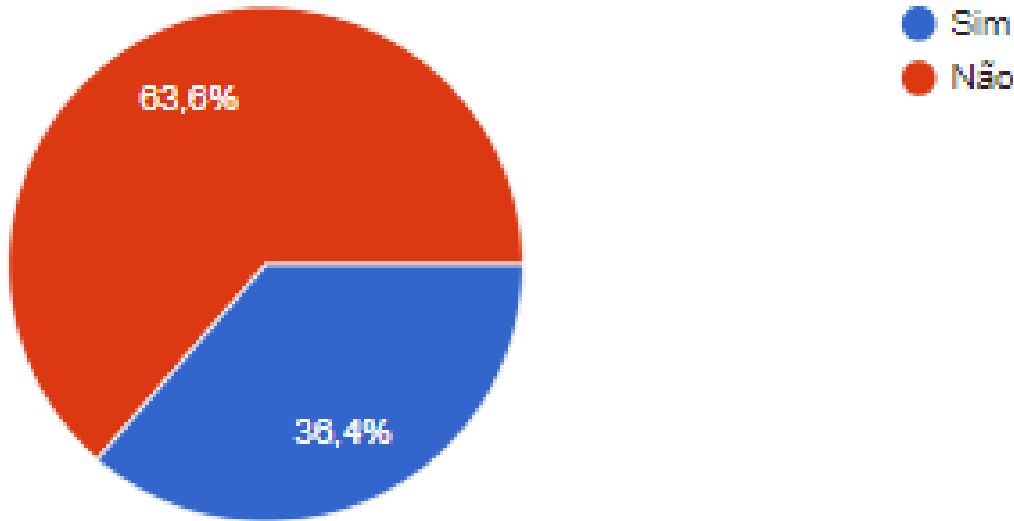
Sobre os líderes e gestores que responderam à pesquisa o que foi 18,2% (Gráfico 2), nenhum declarou ter pensado em alguma ação ou ter planos para divulgar algo a respeito de *fake news*. A respeito de políticas para identificação de *fake news*, como ferramentas e manuais que a empresa utiliza, 63,6% (Gráfico 3), disseram não ter nenhum tipo de ferramenta focado a isso, contra 36,4% dos que disseram que tem, como manual de identificação de *fake news*, e-mails corporativos abordando o assunto, manual de conduta e ética da empresa abordando o tema.

Gráfico 2 - Se você é gestor ou líder, tem algum programa futuro ou que já está em andamento para alertar sobre fake news?



Fonte: Elaborado pela autora

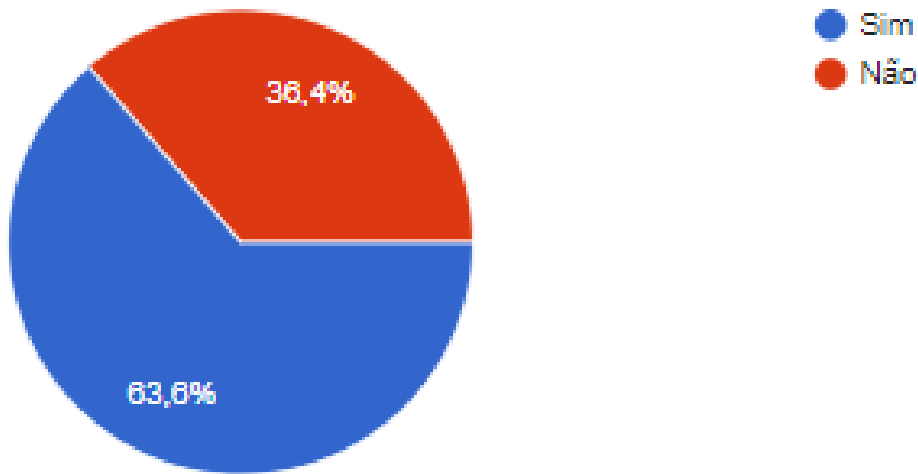
Gráfico 3 -Existe algum tipo de política para identificação e prevenção de fake news?



Fonte: Elaborado pela autora

Foi questionado se a empresa possui algum canal de recebimento de denúncias anônimas ou não, 63,6% (Gráfico 4) respondeu que sim. O setor responsável por esse canal vem de várias direções diferentes e estão entre o departamento pessoal, os recursos humanos, setor de ética, supervisor ou *compliance* (setor de ética de denúncia anônima).

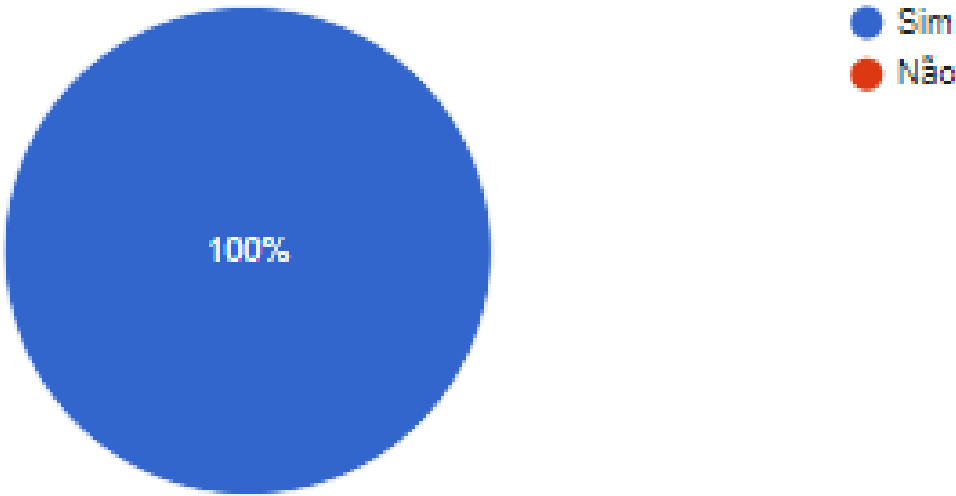
Gráfico 4 A empresa possui canais de recebimento de denúncias anônimas?



Fonte: Elaborado pela autora

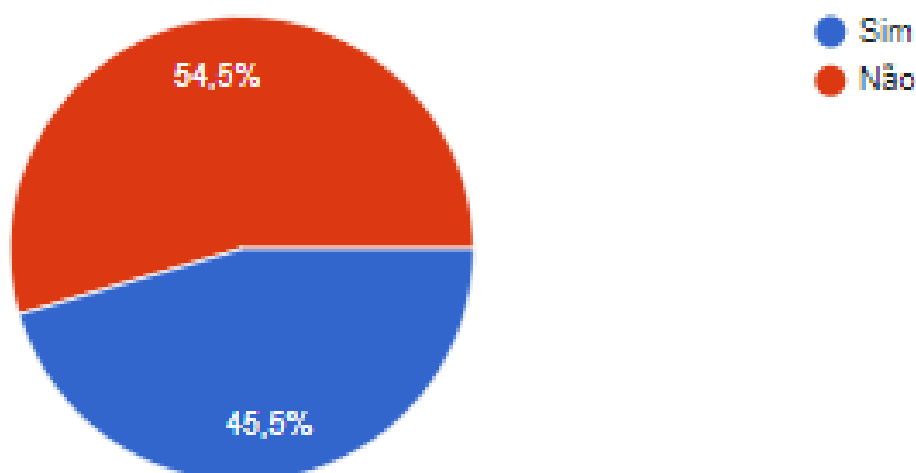
Todas as empresas entrevistadas disseram que existe um canal em que a empresa mantém todos os colaboradores informados sobre as atualizações da empresa e cada notícia que surge a respeito dos negócios envolvendo a empresa, o que mantém todos alinhados (Gráfico 5). Porém apenas 45,5% afirmaram que esse canal já alertou sobre as *fake news* (Gráfico 6).

Gráfico 5 - Existe um canal de comunicação que informa os colaboradores sobre as atualizações da empresa, mantendo todos sempre alinhados?



Fonte: Elaborado pela autora

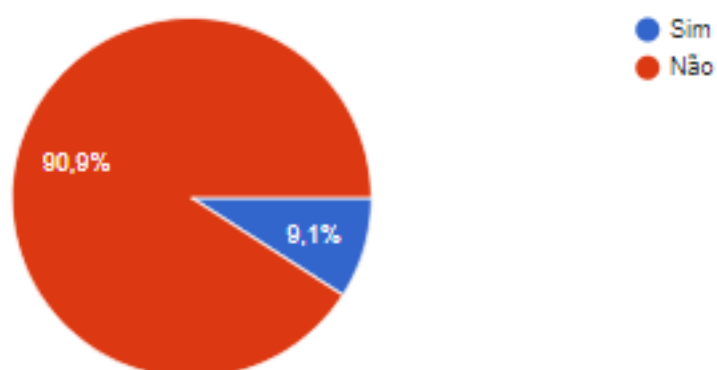
Gráfico 6 - Existe algum canal de comunicação que já tenha falado sobre "Fake news"?



Fonte: Elaborado pela autora

A respeito de um comitê exclusivo para tratar casos de *fake news* dentro da organização, 18,2% disseram existir um foco a esse respeito. A respeito das ferramentas que a empresa usa para combater ou evitar *fake news*, apenas 9,1% afirmaram conhecer alguma delas (Gráfico 7), e apontou o *email* do comitê de ética como sendo essa ferramenta.

Gráfico 7- Você conhece alguma ferramenta que a empresa usa ou não, para combater as fake news?

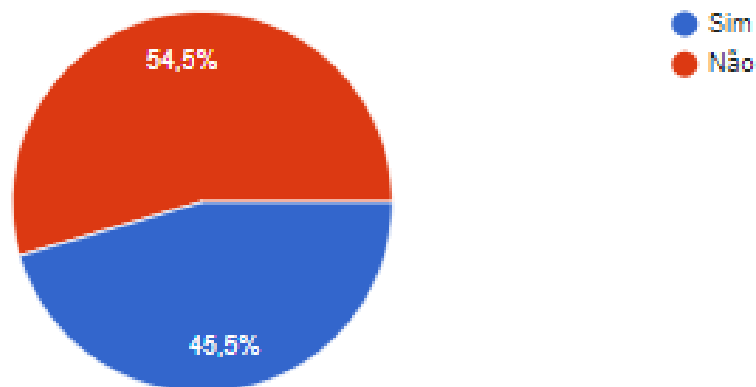


Fonte: Elaborado pela autora

Sobre problemas e desvantagens do uso de ferramentas existentes 18,2% afirmaram saber alguma desvantagem existentes, como sendo a divulgação de resultados imprecisos, o que causa aflição e ansiedade, sobre a empresa conhecer as vantagens do uso das ferramentas 45,5% (Gráfico 8) afirmaram que sim, e as vantagens apontadas

foram Reputação da empresa, por não estar envolvida em notícias falsas circulando dentro ou fora do ambiente corporativo, e a desmotivação dos colaboradores por não saberem quando se trata de uma notícia verdadeira ou não.

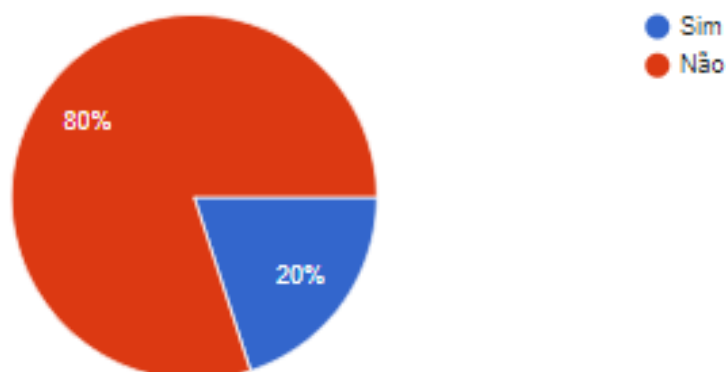
Gráfico 8 -Sabe alguma desvantagem ou problema a respeito de alguma ferramenta utilizada contra a fake news?



Fonte: Elaborado pela autora

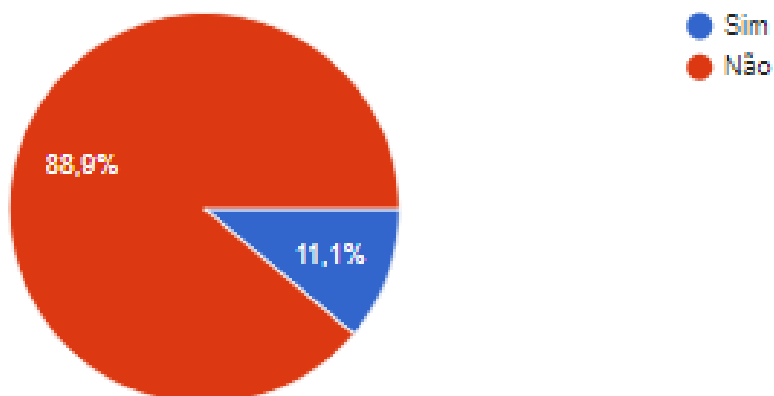
Um dado a ressaltar é que 81,8% dos que responderam ao questionário dizem que checam antes de compartilhar uma informação para verificar se se trata de uma notícia verdadeira. A respeito de casos de *fake news* envolvendo a empresa ou colaboradores, 80% disseram nunca ter acontecido nenhum caso, já 20% disseram que ocorreu e que houve discussão entre colaboradores e prejuízos de imagem dos colaboradores (Gráfico 9). E apenas 11,1% disse ter havido uma investigação sobre o caso (Gráfico 10). Ao apontar a motivação foi dito que o motivo do surgimento da *fake news* foi motivações pessoais de um colaborador específico, fez surgir a “fofoca” a respeito de outro.

Gráfico 9: A empresa reconhece quais são as vantagens de utilizar ferramentas para combater o fake news?



Fonte: Elaborado pela autora

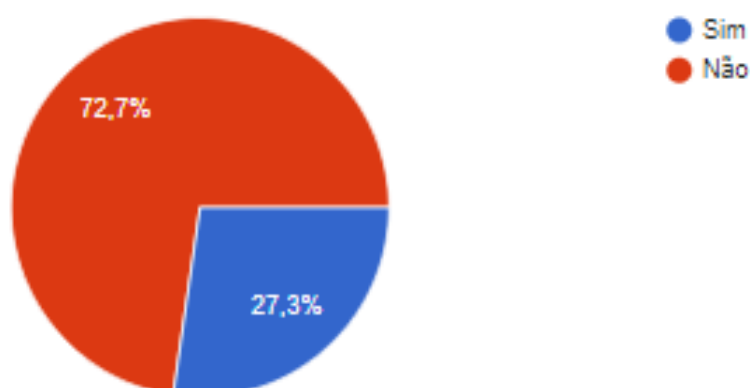
Gráfico 10: Você costuma verificar se a notícia é verdadeira antes de compartilhar ou comentar sobre o assunto?



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre as vítimas que estão envolvidas em *fake news* dentro da empresa 20% disseram existir um acolhimento por meio da organização e 27,3% disse haver algum tipo de punição ou consequência para o responsável, como alerta ou desligamento passagem pelo comitê de ética para avaliar os resultados e as ações e esse mesmo comitê decide qual será a consequência.

Gráfico 11: Existe políticas de responsabilização e punição para responsáveis pela divulgação de fake news no ambiente corporativo?



Fonte: Elaborado pela autora

As respostas seguiram um mesmo padrão, tendo duas opiniões a respeito de cada pergunta, com poucas exceções, existe um padrão de tratamento de casos envolvendo *fake news*, porém ainda bem superficial.

4.3.2 Mapeamento e avaliação das políticas adotadas e sua eficácia

Com base nos resultados obtidos nota-se que a não é prioridade das empresas se prevenir das *fake news*, em vista de não haver uso de nenhuma ferramenta própria para isso. A única estratégia adotada pelas empresas participantes da entrevista é o uso de e-mail com informativos a respeito de *fake news*, contendo manuais de identificação e mencionando os perigos do compartilhamento.

Campanhas de marketing por e-mail são importantes, mas tendo isso como foco principal sem um foco eminente em *fake news* pode não ter tanta eficácia no combate ao *fake news* dentro da corporação. Além do não uso de ferramentas, os gestores ou líderes que responderam a pesquisa não possuem nenhum plano para aplicar o assunto *fake news* e sua importância nas suas equipes. Com esses resultados nota-se que não é levado com importância esse assunto dentro das organizações.

Sobre as ferramentas que os entrevistados conhecem foi citado a imprecisão dos resultados obtidos, as ferramentas não trazem confiança ao usuário e isso é impactante

para que as organizações possam buscar mais o uso de ferramentas de combate a *fake news*.

Além disso, é importante salientar que as empresas entrevistadas, na sua maioria não possuem ou seus colaboradores desconhecem quais punições para os envolvidos com o compartilhamento de *fake news*, isso pode causar um impacto negativo quanto a intenção dos funcionários de denunciar os casos que tem ciência. E também a maioria das empresas participantes não possuem algum processo de acolhimento das vítimas envolvida em *fake news*.

5 RECOMENDAÇÕES

5.1 CRIE CAMPANHAS PARA ALERTAR SOBRE *FAKE NEWS* E SEUS IMPACTOS

Usar o humor para chamar atenção dos colaboradores também é uma tática que pode ser utilizada, o uso de memes para levar o lado humorado do assunto e chamar atenção para o fato mostra-se eficaz conforme diz Silva Junior (2020):

É o caso dos memes em tela, ao buscar criar uma imagem que seja representativa para aquele que a lê, tanto possuindo jovens de pele escura quanto jovens de pele mais clara. É uma tentativa de fazer o meme representativo. Isso acaba se tornando bastante relevante, pois, estando nas mídias sociais, a materialidade semiótica pode alcançar uma infinidade de usuários, com diferentes traços culturais. Mais ainda, ao levar este conteúdo para a sala de aula, há um cuidado em fazê-lo representar, fazendo ele aproximar-se da pluralidade de sujeitos presentes no cenário educacional.

Utilize chamadas que prendem a atenção do colaborador, a chamada leva o colaborador a se interessar em verificar se o fato é realmente verdadeiro, campanhas com textos longos e cansativos dificilmente são aderidas pelos colaboradores, porém ao utilizar a linguagem leve e humorada tende-se a ter uma aderência maior da informação.

Figura 2: Meme representando uma afirmação sobre uma notícia



Fonte 1: Silva Junior (2020)

Mantenha sempre os colaboradores alinhados e envie campanhas por e-mail frequentes e sempre leves e descontraídas, atraindo assim a atenção para o texto, pode ser eficaz no combate às fake news dentro das organizações de modo geral.

5.2 CRIE OU PROMOVA CONTEÚDOS EXPLICATIVOS PARA AS CAMPANHAS

Crie um manual explicativo com instruções de como descobrir se uma notícia é verdadeira ou não. O manual pode conter algumas perguntas que o colaborador deve se fazer antes de compartilhar, como:

- Isso afeta suas emoções? Mesmo os melhores de nós geralmente estão dispostos a ignorar a lógica quando confrontados com um problema emocional. Por exemplo, novas histórias difamando líderes das quais discordamos são tão gratificantes de ler/ouvir que muitas vezes estamos dispostos a ignorar a desinformação;
- Ela se posiciona sobre um assunto altamente polêmico? Um título que faz uma declaração ousada sobre um assunto delicado, como o desvio de dinheiro, tem mais probabilidade de obter mais tráfego do que um com uma posição moderada. As fontes de notícias online geralmente geram receita por meio do número de cliques que geram, e artigos controversos têm maior probabilidade de serem clicados;

- É político? Existem grandes incentivos econômicos e movimentos pelo poder para publicar histórias políticas falsas. Elas vão desde notícias falsas promovidas para promover um ponto de vista político até seu uso para ganho puramente econômico;
- Ele usa hipérbole? As notícias tendenciosas às vezes contêm um grão de verdade, como uma citação ou os resultados de um estudo, que é então exagerado. Mesmo que você consiga confirmar os fatos, fique atento a seus exageros e distorções;
- É viral ? Em caso afirmativo, as pessoas estão se envolvendo em compartilhar as notícias sem examiná-las criticamente?;
- São notícias de última hora? Se você está recebendo as notícias antes de todas as informações estarem disponíveis, é justo dizer que as informações não estarão completas. É mais fácil girar uma história por meio de conjecturas quando os eventos ainda estão se desenrolando;
- É *clickbait*? *Clickbait*⁵ (“Foi assim que perdi 11 quilos em dois dias! Os médicos me odeiam!”) Combina vários dos critérios acima (muitas vezes é sensacional, tópico e hiperbólico) ao mesmo tempo que é um fenômeno próprio. *Clickbait* requer um título irresistível para atrair cliques e disfarçar a natureza infundada de seu conteúdo;

5.3 ADOTE FERRAMENTAS PARA AUXILIAR NA IDENTIFICAÇÃO DE *FAKE NEWS*

Com o avanço da tecnologia a empresa pode passar essas informações por meio do aplicativo *WhatsApp*, caso o colaborador concorde com o uso para tal, por se tratar de uma ferramenta de fácil e de segurança, essas informações podem alçar os colaboradores chamando mais atenção que uma fila de e-mails para pôr em dia.

Santos (2019) fala o porquê o *WhatsApp* se torna uma ferramenta útil, ele diz:

Os principais atrativos do aplicativo, segundo a descrição do próprio *WhatsApp*, são “simplicidade” e “segurança” na hora de enviar mensagens ou efetuar chamadas. O artefato conta com um sistema de transmissão criptográfico que garante o sigilo entre o emissor e o receptor dos dados. É o chamado sistema de

⁵ Tática usada na Internet para gerar tráfego online por meio de conteúdos enganosos ou sensacionalistas. Também chamado de “caça-clique”, esse termo refere-se também à quebra de expectativa por parte do usuário que foi “fisgado” por essa isca de cliques.

segurança de “ponta a ponta”. Graças a essa técnica, não é possível interceptar conteúdos durante sua transmissão.

Utilize a inovação para que os colaboradores se interessem por avisos e alertas isso pode ser de grande ajuda, use todos os meios de comunicação existentes entre colaborador e organização, para que se intensifique a educação sobre o uso e as consequências das *fake news* (RODRIGUEZ, 2021).

Invista em uma ferramenta específica para verificação da notícia, Cunha (2020) elaborou um estudo a respeito do uso de *ChatBot*⁶ Para verificar fatos, o *chat* ocorre no aplicativo *WhatsApp* e ao iniciar a conversa mencionando um fato o software busca informações contendo aquelas palavras determinadas e mostra aos usuários as informações publicadas a respeito. O uso dentro das organizações é de grande valia pois pode rapidamente ser checado o fato com base em dados divulgados por *e-mail* e pelas páginas das mídias sociais da organização (SILVA, 2019).

Cunha (2020) sobre o uso do *ChatBot*:

“...salienta-se que o serviço proposto se diferencia dos demais pela sua forma de monetização via mensagens publicitárias direcionadas e por promover um nicho mais abrangente, englobando quaisquer temáticas que o usuário desejar checar a veracidade de informações a respeito.

Utilizar os meios já existentes a favor da empresa traz praticidade e rapidez para responder ao problema comentado.

5.4 CRIE UM CANAL DE DENÚNCIA ANÔNIMA E DETERMINE UMA EQUIPE PARA TRATAR AS DENÚNCIAS

Crie um canal de denúncia anônima, para que assim todos os colaboradores se sintam à vontade para denunciar qualquer caso de compartilhamento de *fake news* que vejam, sem medo de represálias ou julgamentos. Além disso, caso algum colaborador seja envolvido em *fake news* e sofra com prejuízos, tanto pessoal como financeiros proponha um tratamento formal, por email ou outro tipo de divulgação para deixar claro a

⁶ Programa de computador capaz de processar a linguagem natural de um usuário, procedendo com uma resposta inteligente mediante o tema abordado.

todos de que aquilo que circulou a respeito da pessoa é realmente uma mentira. Acolher os colaboradores que se envolvem nesta situação é importante para que ninguém sofra prejuízo com esse ato.

Determine uma equipe específica que ficará responsável por tratar e verificar as denúncias recebidas no canal. Devem ser pessoas que tratem de forma imparcial e que sejam detalhistas ao verificar se aquela denúncia procede.

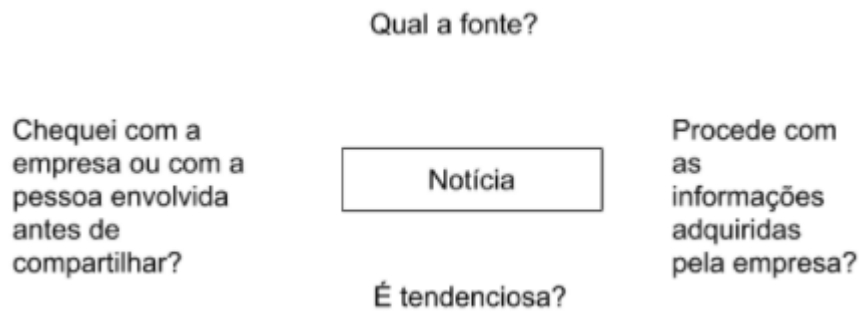
5.5 INTENSIFICAR USO DO E-MAIL

O uso do e-mail para divulgar informações é muito usado nas empresas, como visto na pesquisa. A empresa deve utilizar todos os métodos disponíveis para que seus colaboradores estejam sempre alinhados nas informações. Quando todos os colaboradores sabem o que está acontecendo na empresa e quais são as mudanças ocorrendo isso pode diminuir que *fake news* sobre novas mudanças organizacionais, novos cargos, funcionários e qualquer tipo de mudança aconteça.

Intensifique o uso de e-mail para comunicação com os colaboradores. É importante mostrar sempre aos colaboradores que todos devem verificar a fonte das informações antes de compartilhar e deixar claro quais são as consequências do compartilhamento de tais informações sendo ela falsa. Adicione a e-mails periódicos manuais e instruções de como o colaborador pode identificar se uma notícia é verdadeira, ou não. Além disso, utiliza uma campanha em períodos periódicos abordando o assunto, seus perigos e consequências e como identificar.

Faça campanhas por e-mail com um manual para identificação de *fake news* para ajudar a alertar os colaboradores sobre a importância da checagem dos fatos antes do compartilhamento, verificação da fonte, da notícia e da grandeza da informação. Levante questões (Figura 1) que devem aparecer no caso de uma notícia que circula que causa certa desconfiança da veracidade.

*Figura SEQ Figura * ARABIC 1: Questões a serem levantadas ao surgir uma notícia.*



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

5.6 CRIE UMA POLÍTICA PARA ACOLHIMENTO DAS VÍTIMAS DE *FAKE NEWS*

Crie uma política de acolhimento às vítimas envolvidas com *fake news*. Os prejuízos podem ser pessoais e financeiros, por isso deve se atentar a como ocorreu o fato. Providencie um tratamento psicológico com um especialista, além de deixar claro a todos os que tiveram contato com a notícia falsa qual é o fato verdadeiro do ocorrido.

Pode ser criado um canal onde o colaborador que foi vítima de *fake news* pode se comunicar com uma equipe qualificada caso se sinta desconfortável após a retificação da notícia, ou se ainda viu a notícia percorrer pela empresa mesmo já tendo sido tratado.

Pode-se até mesmo propor uma ajuda financeira ou material caso a pessoa tenha tido um prejuízo relevante na área financeira. Obviamente deve-se levar em conta todos os termos legais de compensação material ou de valor. Isso acalientaria a vítima na medida do possível e ajudaria a voltar a rotina normalmente.

5.7 CRIE UMA POLÍTICA DE CONSEQUÊNCIAS PARA O COLABORADOR QUE PROMOVE *FAKE NEWS*

Crie uma política de consequências ou punições para quem promoveu *fake news*, deve ser levado em conta os prejuízos causados, tanto pessoal como financeiro. Não obrigatoriamente o colaborador precisa ser desligado, mas deve ser avaliado se houve realmente a intenção de causar danos, ou se a pessoa foi desatenta mesmo com todos os alertas da empresa compartilhando algo sem saber a procedência.

Deve ser avaliado todos os casos e fatos da ocorrência. Se a notícia se tratar de uma difamação ou calúnia pode se ocorrer até mesmo um processo judicial por parte da vítima visto que abrange a Lei Nº8 art.138: Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime: Pena - detenção, de seis meses a dois anos, e multa. § 1º Na mesma pena incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga (MARTINS, 2017).

6 CONCLUSÕES

Esta seção apresenta as conclusões obtidas na pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

6.1 EM RELAÇÃO AO OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa trouxe a proposta de adoção de ferramentas e diretrizes para mitigar as *fake news* dentro das organizações. Com foco principal a campanhas de e-mails leves e descontraídos para buscar a atenção dos colaboradores até o fim do texto, causando um impacto maior no modo de pensar. O uso de ferramentas existentes no mercado como *ChatBots* também podem facilitar esse combate. A empresa deve utilizar todos os meios disponíveis de comunicação para manter todos os colaboradores alinhados com as mesmas informações e expectativas.

O conjunto de estratégias apresentado é um guia de boas práticas, que permitirão à empresa prevenir e evitar casos de *fake news* dentro da organização. Com o uso das estratégias e ferramentas propostas os colaboradores podem aprender a identificar e não compartilhar notícias sem saber qual é a fonte e se realmente se trata de uma notícia verdadeira.

6.2 EM RELAÇÃO AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esta pesquisa trouxe um apanhado geral sobre as motivações para o uso das *fake news* como sendo um deles o objetivo de manchar a imagem da organização ou de algum

colaborador específico, divulgando inverdades sobre tal. Além de comentar os impactos que podem causar para a vítima de *fake news* recuperar a reputação ou a imagem correta depois de um escândalo envolvendo mentiras pode ser desafiador, às vezes pode causar prejuízos financeiros imensos além de perda de clientes e de credibilidade.

A pesquisa foi realizada utilizando o questionário criado pela autora, e obteve resultados satisfatórios para ajudar no embasamento da pesquisa. A pesquisa mostrou que as empresas não possuem muitos planos sobre divulgação e alerta a respeito do tema *fake news*. Além de mostrar que os líderes não pensam em projetos com esse respeito.

Casos de *fake news* dentro das organizações podem causar inúmeros prejuízos, pessoais, imagem, financeiro, e também podem causar perda de confiança por parte dos clientes. A imagem da empresa pode ficar danificada por muito tempo, uma notícia falsa pode circular por milhares de pessoas em questão de segundos, mas desfazer essa notícia pode levar dias ou até mesmo anos. Além disso pode afetar os colaboradores, diminuindo a produtividade e em casos mais graves a empresa pode até mesmo sofrer ações judiciais por envolver difamação de imagem.

Em razão disso, a proposta de diretrizes explorada na pesquisa pode ser de grande valia para as empresas, especialmente aquelas preocupadas com a manutenção da qualidade do ambiente de trabalho. A pesquisa traz uma lista de ferramentas disponíveis, como o uso intensivo de *emails* com informações pertinentes à prevenção e os resultados do compartilhamento de *fake news*, além de detalhar e propor o uso de algumas ferramentas existentes e quais ações podem ser tomadas pelas empresas que intensificam o combate a *fake news*.

A proposta de diretrizes para as organizações é aumentar a comunicação a respeito da identificação de *fake news* e suas consequências, utilizando todos os meios de comunicação que já são utilizados pela empresa, como *email* ou mensagens de texto. O uso da comunicação como prevenção auxilia os colaboradores a se atentarem quando acontece alguma situação de *fake news*. Caso ocorra, o colaborador deve saber como identificar se realmente se trata de uma notícia verdadeira ou não e se deve ou não compartilhar.

Manter os colaboradores alinhados e sempre atentos ao assunto vai facilitar caso surja alguma *fake news*, onde o colaborador pode lembrar dos e-mails recorrentes falando sobre o tema e busque identificar qual a fonte da notícia e se realmente é verdadeira. Além disso, a organização pode utilizar algumas das ferramentas existentes de identificação de *fake news* para disponibilizar aos seus colaboradores, como, por exemplo, utilizar o ChatBot citado. Onde é uma ferramenta de fácil manuseio e que está disponível em um aplicativo que a maioria senão todos utilizam que é o *WhatsApp*.

Manter um ambiente corporativo saudável e livre de *fake news* pode trazer aos colaboradores mais satisfação no trabalho, aumentando a produtividade e proporcionando o trabalho em equipe saudável. A imagem da empresa e sua reputação é muito importante e estando ela livre de *fake news* causa satisfação aos colaboradores e clientes.

6.3 TRABALHOS FUTUROS

Como possíveis trabalhos futuros, pode-se apontar a implementação de uma ferramenta de *ChatBot* para checagem de fatos em uma empresa de TI. A pesquisa fundamenta o uso de fontes de artigos já publicados sobre pesquisas relacionadas. A implementação e o uso no cotidiano da empresa podem ser de ajuda para realmente estar ciente dos resultados obtidos do uso da ferramenta. Outra proposta é o impacto da *fake news* em determinada empresa ou organização e como poderia ter sido evitado. Investigar um estudo de caso de uma empresa que teve prejuízos tanto de imagem como financeiro devido a *fake news* e prototipar um plano de como poderia ter sido feito para evitar ou diminuir o impacto de *fake news*.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Ulysses et al. MANUAL DE ENFRENTAMENTO DE FAKE news EM TEMPOS DE COVID-19. 2021.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017) p. 04. Social media and fake news in the 2016 election (No. w23089). National Bureau of Economic Research.
- Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **Notícias Falsas: Desafios Organizacionais**, 2018.
- BERNARDI, Ana Julia Bonzanini. Redes sociais, fake news e eleições: medidas para diminuir a desinformação nos pleitos eleitorais brasileiros. 2019.
- BRASIL. Projeto de Lei. Câmara dos deputados. PL 6812/2017.2017
- BRITO, Sabrina. O impacto das fake news no dia a dia do jornalismo. 2017. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/pos-verdade/o-impacto-dasfake-news-no-dia-dia-do-jornalismo/>>.
- COSTA, Maria et al. COVID-19 e Fake news: mídias sociais como ferramenta de combate à disseminação de informações falsas. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 12, n. 3, 2020.
- CUNHA, Marcelo et al. Is It Real?—Chatbot para auxiliar na identificação de fake news em redes sociais. In: **Anais da XX Escola Regional de Computação Bahia, Alagoas e Sergipe**. SBC, 2020. p. 245-250.
- DA SILVA JUNIOR, Joseeldo Pereira; DA SILVA, Francisco Vieira. ENFRENTANDO AS FAKE news: MEMES COMO PRÁTICA EDUCATIVA NA CHECAGEM DE FATOS. **PERcursos Linguísticos**, v. 10, n. 24, p. 167-184, 2020.
- DE ANDRADES LIMA, Pablo; AMARAL, Érico. EXISTEM FERRAMENTAS DIGITAIS CAPAZES DE REDUZIR A DISSEMINAÇÃO DAS FAKE news?. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 10, n. 2, 2019.
- DE MENDONÇA, Vanessa Vidal. LIDERANÇA EM TEMPOS DE CRISE.
- DE SOUZA, Thaís dos Santos et al. Mídias sociais e educação em saúde: o combate às Fake news na pandemia da COVID-19. **Enfermagem em Foco**, v. 11, n. 1. ESP, 2020.
- DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake news frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 2020.
- DOS SANTOS, Eduardo Bruno Almeida; MERCADO, Luis Paulo Leopoldo; GAIA, Rossana Viana. O WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMBATE À FAKE SCIENCE. **II Encontro Regional Norte-Nordeste da ABCiber**, n. 1, 2019.
- GADINI, Sérgio Luiz. Uma outra 'Fábrica de Mentiras': Análise de Notícias Falsas no Twitter pelas Agência Lupa, Aos Fatos e Boatos. org sobre a Pandemia do Coronavírus no Brasil. **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus**, p. 399, 2020.
- GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- Governo do Estado de São Paulo. Evite Fake news. 2021. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/04/cartilha-evite-fake-news.pdf>. Acesso em: 05/04/2121.

HENRIQUES, Cláudio Maierovitch Pessanha et al. Fake news: prevenir-se e agir.2020

MARTINS, Patrícia. CRIMES CIBERNÉTICOS E A CORRELAÇÃO AO CRIME CONTRA HONRA. **BIC-Boletim Informativo Criminológico**, v. 4, n. 1, p. 79-92, 2017.

NIELSEN, J. (2013). Website Reading: It (Sometimes) Does Happen. Nielsen Norman Group. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>.

PIZZANI, L.; SILVA, R. C. da; BELLO, S. F.; HAYASHI, M. C. P. I. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 53–66, 2012. DOI: 10.20396/rdbci.v10i1.1896. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 27 jul. 2021.

QUANDT, Thorsten et al. Fake news. The international encyclopedia of Journalism Studies, p. 1-6, 2019.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake news Políticas: um estudo de caso no Twitter. Galáxia (São Paulo) , n. 41, pág. 31-47, 2019.

RIZEK, Cibele Saliba; DE OLIVEIRA, Francisco; BRAGA, Ruy. Hegemonia às avessas: economia, política e cultura na era da servidão financeira. Boitempo Editorial, 2015.

Rodríguez-Pérez, C. Online disinformation and fact-checking in social polarization contexts: The fact-checking journalism of colombiacheck, la silla vacía and AFP during the 21N national strike in colombia. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico 27, no. 2: 623-637, 2021

SILVA, Fatima Rafaela de Lima. Análise de fontes de informação como critério no combate à desinformação e Fake news. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TIMMER, Joel. Combate à falsidade: notícias falsas, Facebook e a primeira alteração. Cardozo Arts & Ent. LJ , v. 35, p. 669, 2016.

WARDLE, Claire, Fake news. It's complicated; in First Draft news, 2017. Disponível em: <https://www.magicwebdesign.com.br/blog/internet/existem-7-tipos-fake-news-voce-conhece-todos/>. Acesso em 04/04/2121.

WINGFIELD, Nick; ISAAC, Mike; BENNER, Katie. O Google e o Facebook visam sites de notícias falsas. The New York Times , v. 11, p. 12, 2016

APÊNDICE A

Instrumento de coleta de dados

A entrevista a seguir servirá de base para um estudo sobre fake news dentro do ambiente corporativo, em vista disso as perguntas são voltadas para dentro da organização que você trabalha.

Políticas de prevenção e tratamento de fake news,
Já foi promovida alguma ação para alertar sobre a divulgação de fake news?

Sim. Qual? _____
Não

Se você é gestor ou líder, tem algum programa futuro ou que já está em andamento para alertar sobre fake news?(manuais, campanhas, uso de ferramentas,...)

Sim. Qual? _____
Não
Não trabalho na gestão

Existe algum tipo de política para identificação e prevenção de fake news? (como ferramentas de verificação, manual para identificação...)

Sim. Qual? _____
Não.

A empresa possui canais de recebimento de denúncias anônimas?

Sim
Não

Quem são os responsáveis por dar atendimento aos fatos e acompanhar suas consequências?(Responsáveis: RH, Supervisor, Gerência, departamento pessoal, ...)

Políticas de uso de ferramentas

Existe um canal de comunicação que informa os colaboradores sobre as atualizações da empresa, mantendo todos sempre alinhados?

Sim
Não

Existe algum canal de comunicação que já tenha falado sobre “Fake news”?

Sim
Não

Existe algum comitê para tratar casos relacionados a notícias falsas circulando dentro da empresa?

sim
não

Adoção de ferramentas

Você conhece alguma ferramenta que a empresa usa ou não, para combater as fake news? (Site, Software, métodos de identificação, ...)

Sim. Qual? _____
Não

Sabe alguma desvantagem ou problema a respeito de alguma ferramenta utilizada contra a fake news? (Resultados imprecisos, Spam, lentidão, ...)

Sim
Não

A empresa reconhece quais são as vantagens de utilizar ferramentas para combater o fake news?
(Prevenção, reputação evitar prejuízos, ...)

Sim. Pode dar um exemplo de vantagem? _____

Não

Análise de estudo de casos que aconteceram na empresa ou com seus colaboradores

Você costuma verificar se a notícia é verdadeira antes de compartilhar ou comentar sobre o assunto?

sim

não

Já houve casos de fake news envolvendo colaboradores ou a empresa?

Sim

Não

Caso a resposta da pergunta 10 for sim, houve algum prejuízo à empresa ou seus colaboradores
(financeiro, de imagem, etc)?

Sim

Não

Caso a resposta da pergunta 10 for sim, houve alguma investigação sobre o caso?

Sim

Não

A respeito de casos sobre fake news que ocorreram na empresa, qual foi ou qual você acha que foi a
motivação? (profissional, pessoal, financeiro, etc...)

Existe alguma política de acolhimento para as vítimas das fake news?

Sim

Não

Existe políticas de responsabilização e punição para responsáveis pela divulgação de fake news no
ambiente corporativo?

Sim. Qual?

Não