

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL**

JULIANO LONGO

IMPACTO DAS *FAKE NEWS* NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

CAXIAS DO SUL

2020

JULIANO LONGO

IMPACTO DAS *FAKE NEWS* NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade de Caxias do
Sul como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Comércio
Internacional.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Birch
Gonçalves

CAXIAS DO SUL

2020

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer este estudo ao meu pai, Arnito Longo, e minha mãe, Maria Helena Baccarin Longo, por terem me apoiado nesses anos de estudo, me servido de total apoio e consolo nos momentos que mais precisei, sempre muito presentes na minha vida.

Aos amigos que fiz na Universidade e aos que eu já tinha, por me ajudarem nessa caminhada, sempre com mensagens de apoio.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Roberto Birch Gonçalves, por ter me ajudado a concluir minha graduação da melhor forma possível.

Especialmente agradecer a Deus, por ter me feito superar todos os desafios que tive na Universidade de Caxias do Sul (UCS), ainda com atuação no Diretório Acadêmico do qual participei nesses últimos 3 anos e que me fizeram crescer muito tanto pessoalmente quanto profissionalmente.

Por fim, muito obrigado a todos que participaram indiretamente e diretamente nesta caminhada a mais uma conquista.

RESUMO

Este estudo aborda o impacto das *fake news* no Comércio Internacional e tem como objetivo analisar os impactos das *fake news* na percepção dos profissionais de Comércio Internacional. Para tanto, foram conceituados comércio internacional e *fake news*, identificadas as dimensões das *fake news*, relatadas as experiências das empresas com as *fake news* em seus negócios internacionais e foram propostas medidas para minimizar seu impacto. O presente estudo consiste em pesquisa de caráter descritivo e foi adotada uma abordagem qualitativa, sendo feita uma coleta de dados de informações em fontes secundárias. Após a análise dos dados, foi possível concluir que as *fake news* ainda não são tão relevantes aos profissionais que trabalham na área do Comércio Internacional por mais que elas vêm demonstrando afetar drasticamente o mundo em diversos setores.

Palavras-chave: *Fake news*. Comércio Internacional. Negócios Internacionais.

ABSTRACT

The present study approaches the impact of fake news on International Trade and it aims to analyze the impacts of fake news in the perception of international trade professionals. Therefore, international trade and fake news were conceptualized, the dimensions of fake news were identified, the experiences of companies with fake news in their international business were reported, and measures were proposed to minimize their impact. The present study consists in research of a descriptive and a qualitative approach was adopted, with a collection of information data from secondary sources. After analyzing the data, it was possible to conclude that fake news is still not as relevant to professionals working in the field of International Trade, even though they have been showing to drastically affect the world in several sectors.

Key-words: Fake News. International Trade. International Business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Custo econômico anual global as <i>Fake news</i>	12
Figura 2 – Desenvolvimento dos países entre 2004 a 2018	14
Figura 3 – Importações e exportações brasileiras (2008 a 2018).....	15
Figura 4 – Importações e exportações no RS (1997 a 2020).....	15
Figura 5 – Preço diário das ações da pepsi	24
Figura 6 – Preço da criptoeda Ethereum (ETH) em 25 e 26 de junho 2017.....	25
Figura 7 – Influência das <i>fake news</i> nas pessoas em relação as compras.....	26
Figura 8 – Regulamentação contra <i>fake news</i> no mundo	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de notícias que não são consideradas <i>fake news</i>	16
Quadro 2 - Tipos de <i>fake news</i> segundo Wardle	17
Quadro 3 - Tipos de distúrbios de informações	17
Quadro 4 - <i>Fake news</i> segundo dados do Ministério da Saúde (2020).....	22
Quadro 5 - Síntese sobre <i>fake news</i>	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise do perfil.....	31
Tabela 2 – Análise do Convívio com <i>Fake news</i>	32
Tabela 3 – Análise do Ambiente na empresa com <i>fake news</i>	33
Tabela 4 – Análise do impacto das <i>fake news</i> I	34
Tabela 5 – Análise do impacto das <i>fake news</i> II	35
Tabela 6 – Análise do impacto das <i>fake news</i> III	36
Tabela 7 – Análise do impacto das <i>fake news</i> IV	36
Tabela 8 – Análise do impacto das <i>fake news</i> V	36
Tabela 9 – Análise do impacto das <i>fake news</i> VI	37
Tabela 10 – Análise do impacto das <i>fake news</i> VII	37
Tabela 11 – Análise do impacto das <i>fake news</i> VIII	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo geral	10
1.2.2	Objetivos específicos	10
1.3	JUSTIFICATIVA	11
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO	13
2.1	NEGÓCIOS INTERNACIONAIS	13
2.2	<i>FAKE NEWS</i>	16
2.2.1	<i>Fake news e seus impactos</i>	19
3	METODOLOGIA	29
3.1	COLETA DE DADOS	29
3.2	ANÁLISE DE DADOS	30
4	RESULTADO	31
4.1	ANÁLISE DO PERFIL	31
4.2	ANÁLISE DO CONVÍVIO COM <i>FAKE NEWS</i>	32
4.3	ANÁLISE DO AMBIENTE NA EMPRESA COM <i>FAKE NEWS</i>	33
4.4	ANÁLISE DO IMPACTO DAS <i>FAKE NEWS</i>	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
5.1	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	38
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	39
	REFERÊNCIAS	41
	APÊNDICE	44

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico em termos de comércio internacional refere-se a uma sociedade em que as exportações e importações, e acima de tudo os primeiros, têm uma porcentagem significativa de participação no produto interno bruto. O impacto do crescimento econômico é positivo, cresce para o fator trabalho e aumenta o capital, com o qual é possível investir em outros meios de produção, permitindo um ciclo de produção eficiente direcionado à expansão do mercado. É a capacidade dos países ou regiões em criar riqueza para promover ou manter a prosperidade ou bem-estar econômico social de seus habitantes, através do qual os países aumentam a renda e se tornam indústrias.

Segundo Allen (1995, p. 33) “a expansão do intercâmbio internacional desde 1820 tem sido a causa mais importante do crescimento econômico[...]”. O crescimento econômico é acompanhado por múltiplas e melhores mudanças padrões de vida, com potencial de melhorar a distribuição de renda e contribuir no desenvolvimento da sociedade.

Denis (1978) defende a ideia de que não se pode negar que o comércio internacional tenha constituído nos períodos mais longínquos da história atividade importante, mas sem dúvida alguma o advento das grandes navegações marítimas fez com que sua importância crescesse ainda mais. De fato, o desenvolvimento da logística permite o aprofundamento das relações comerciais entre as nações.

Vale ressaltar que em plena sociedade da informação ocorreu um *boom* informacional, também chamado de hiperinformação ou superinformação, que vem alterando cada vez mais a relação das pessoas com os meios informacionais (CASTELLS, 1999). No entanto, isto tem impactado a sociedade de diversas formas positivas ampliando a base de conhecimento, e negativas como as *fake news*. Para Volkoff (2004, p. 262) “um dos fenômenos mais recentes é o da *fake news*, com severas consequências em aspectos da vida pública e privada, que tem sua origem estabelecida formalmente desde a Segunda Guerra Mundial.” Já para Fernandes *et. al* (2014, 234):

As *fake news* não são uma exclusividade do nosso tempo, pois estão presentes ao longo da história humana, nas narrativas de diferentes povos e civilizações. Falsas notícias condenaram Sócrates à morte na Grécia, derrubaram Cleópatra e Marco Antônio no período romano, impediram que Aníbal e os cartaginenses tomassem Roma, condenaram Jesus a

crucificação, foram usadas amplamente nas guerras e pelos serviços secretos das nações; e assim se pode elencar centenas de outros eventos. (FERNANDES *et al.*, 2014, p. 234)

De fato, as *fake news* assim como o comércio internacional tem evoluído e se espalhado. Este estudo buscará relacionar ambos os assuntos e terá como objetivo demonstrar o quanto as *fake news* têm potencial para afetar a área do comércio internacional.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Assim como os negócios internacionais que já tomam grandes proporções a cada ano entre os países, as *fake news* vêm tendo crescimento na população em proporções já não sendo mais passíveis de controle, ambos afetando o mundo de maneiras diferentes.

Embora o advento das *fake news* seja antigo (VOLKOFF, 2004; LUIZ, 2014), modernamente seus usos têm impactado a sociedade em geral e as empresas em específico. Os impactos podem atingir a idoneidade de uma marca, a qualidade de um produto, a reputação de um gestor.

O presente estudo tem o intuito de demonstrar o impacto das *fake news* como um todo focando nos negócios internacionais de empresas brasileiras situadas na região sul do Brasil, orientado pela seguinte questão de pesquisa: “quais são os elementos principais das *fake news* que afetam os negócios internacionais?”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os impactos das *fake news* na percepção dos profissionais de Comércio Internacional.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as dimensões das *fake news*;
- b) Relatar a experiência das empresas com as *fake news* em seus negócios internacionais;

- c) Propor medidas que minimizem o impacto das *fake news* nos negócios internacionais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Discutir sobre as *fake news* na área do comércio internacional justifica-se pelo crescimento das desinformações, pelo uso inadequado da criação ou repetição de notícias falsas que podem vir a prejudicar a relação de diversos países e suas empresas, como na desvalorização da moeda. Assim, é possível notar que está cada vez mais difícil distinguir o que é de fato verdadeiro e aconteceu realmente ou falso e acabou sendo criado de forma fraudulenta para fins políticos, econômicos ou sociais.

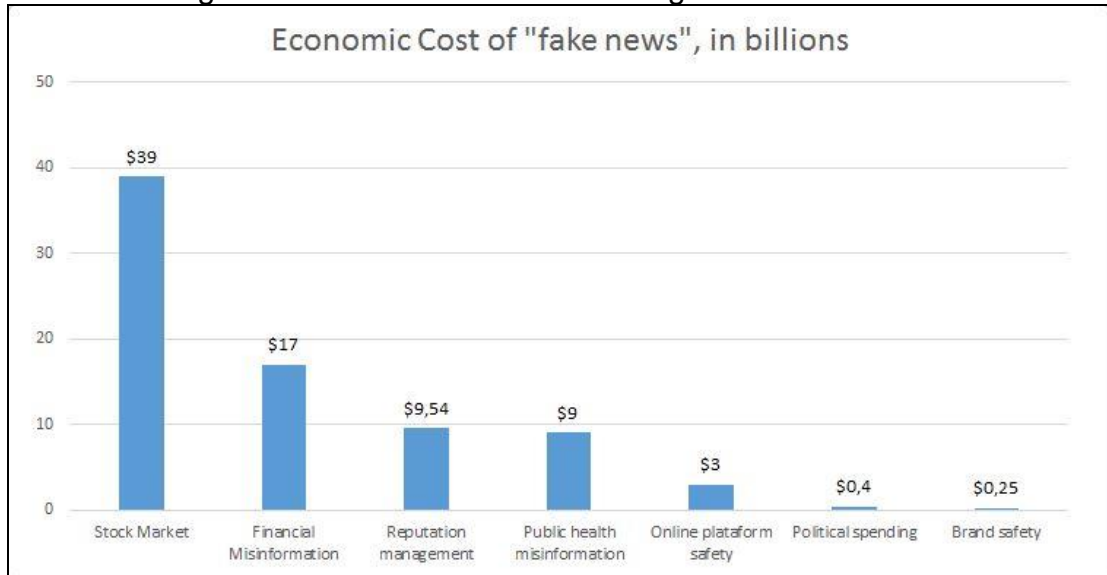
Toda a desinformação pode impactar direta ou indiretamente em âmbito global, sendo para o próprio interesse dos países ou não. Muito disso acontece pois diariamente novas notícias vêm surgindo e se espalhando rapidamente quase sempre sendo compartilhadas sem serem autenticadas, tanto em site, reportagens entre outros diversos meios.

A relação da sociedade com as notícias falsas é antiga. Em artigo ao The guardian, Malik (2018) lembra que antes do Facebook havia a cafeteria. No século 17, o pânico tomava conta dos círculos reais britânicos de que esses salões de bebidas recém-criados se tornariam fóruns de dissidência política. Em 1672, Carlos II (Rei da Inglaterra) emitiu uma proclamação “para conter a divulgação de notícias falsas” que ajudava “a alimentar um ciúmes e uma insatisfação universal nas mentes de todos os bons súditos de Suas Majestades”. Agora, 350 anos depois, legisladores de todo o mundo procuram fazer o mesmo. Em 2018, o comitê de cultura digital, mídia e esportes voou para Washington DC para interrogar representantes de grandes empresas de tecnologia, incluindo Facebook, Twitter e Google. O título da sessão ecoou Carlos II: “Como as plataformas de mídia social podem ajudar a impedir a divulgação de notícias falsas?”

A empresa de segurança cibernética CHEQ realizou uma pesquisa com a Universidade de Baltimore, ilustrada na Figura 1, que descobriu que a epidemia de notícias falsas on-line agora custa à economia global US\$ 78 bilhões por ano. O relatório, que analisa o custo econômico direto das notícias falsas, também estima que elas contribuíram com uma perda no valor de mercado de ações de cerca de

US\$ 39 bilhões por ano. A análise do Fórum Econômico Mundial, lançada em 2018, classifica a disseminação de informações erradas e notícias falsas entre os principais riscos globais do mundo.

Figura 1 – Custo econômico anual global as *fake news*



Fonte: CHEQ/Método: Análise Econômica conduzida pela Universidade de Baltimore

Modernamente, têm-se as *fake news* afetando os negócios, a política, impactando fortemente a sociedade contemporânea. Assim, o presente trabalho partiu da necessidade de entender o impacto que elas podem causar no ambiente em que o comércio internacional acontece.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo a seguir apresenta a base teórica para o desenvolvimento do tema proposto neste trabalho. Nele são expostos os conceitos de negócios internacionais e *fake news* com autores por meio de uma revisão da literatura e, ao final, serão abordados os tipos de *fake news* existentes e o impacto no comércio internacional.

2.1 NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

O mundo dos negócios tem passado por grandes transformações. Esta turbulência se deve à integração cada vez maior do mercado global na última década, denominada “globalização” das atividades econômicas (OHMAE, 1985), exigindo dos profissionais desenvolvimento de habilidades de interação e negociação em ambiente mundiais.

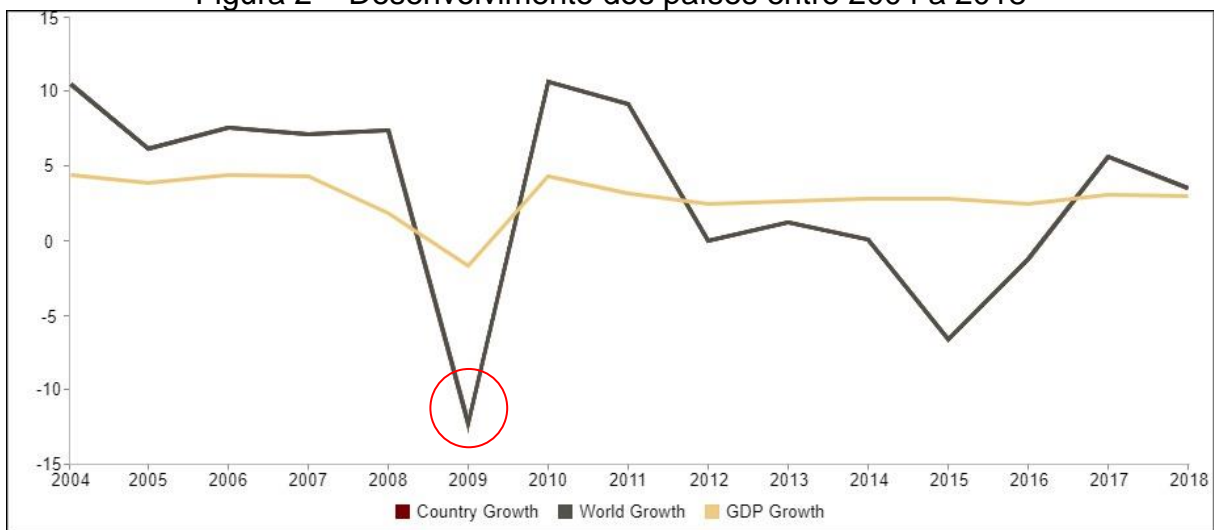
Conforme Wood e Colsi (1997), a negociação é visível em toda parte. Diariamente, as pessoas são confrontadas com ela, nos jornais e na televisão, no trabalho, nas compras e em casa, com a família, transformando-nos numa civilização de negociadores. Assim, com o processo de globalização das economias, as negociações internacionais assumiram um papel relevante no destino das nações, reservando aos governos a participação em foros multilaterais para discussão de problemas, em organismos reguladores de assuntos internacionais, como a Organização Mundial do Comércio, o Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial; em acordos regionais, como o Mercosul para viabilização do livre fluxo de mercadorias, serviços e capitais; e em negócios bilaterais, quando organizações e governos dedicam-se a estabelecer parcerias comerciais, financeiras e políticas, em geral, para conquista de interesses comuns.

Os negócios internacionais envolvem mais riscos que as transações domésticas, especialmente porque a moeda de denominação, as leis, normas e regulamentos não se resumem aos limites das visões nacionais dos dois países envolvidos. Entretanto, o maior risco nas negociações é o da falta de entendimento entre os negociadores internacionais, o risco imposto pela diversidade cultural, pelo conflito dos métodos de negociações, de personalidades, ou de estilos de negociação (SILVA, 1999), que podem ser agravados por informações falsas.

Nesta mesma linha, Penna (1996) afirma que o mundo organizacional e dos negócios está se deslocando das preocupações com o mercado local para o global. Houve redução de barreiras ao comércio e aos investimentos internacionais. Verifica-se um crescimento de fluxo de bens de serviços na economia internacional, em exportação, importação e investimento direto. Novas estratégias e técnicas de gestão e de produção mudam a geografia econômica, deslocam organizações e pessoas, criam novos campos de concorrência, aumentam a produtividade, mas, ao mesmo tempo, cresce o desemprego e a desigualdade.

Como mostra a Figura 2, o crescimento dos países (Country Growth) segue o mesmo comparado dos negócios internacionais (World Growth) tanto exportação quanto importação, no período de 2004 a 2018, diferente do produto interno bruto (GPD Growth) que se manteve quase em linha reta, com destaque, no ano de 2008, devido à crise econômica mundial mais séria desde a Segunda Guerra Mundial, que afetou diversos países.

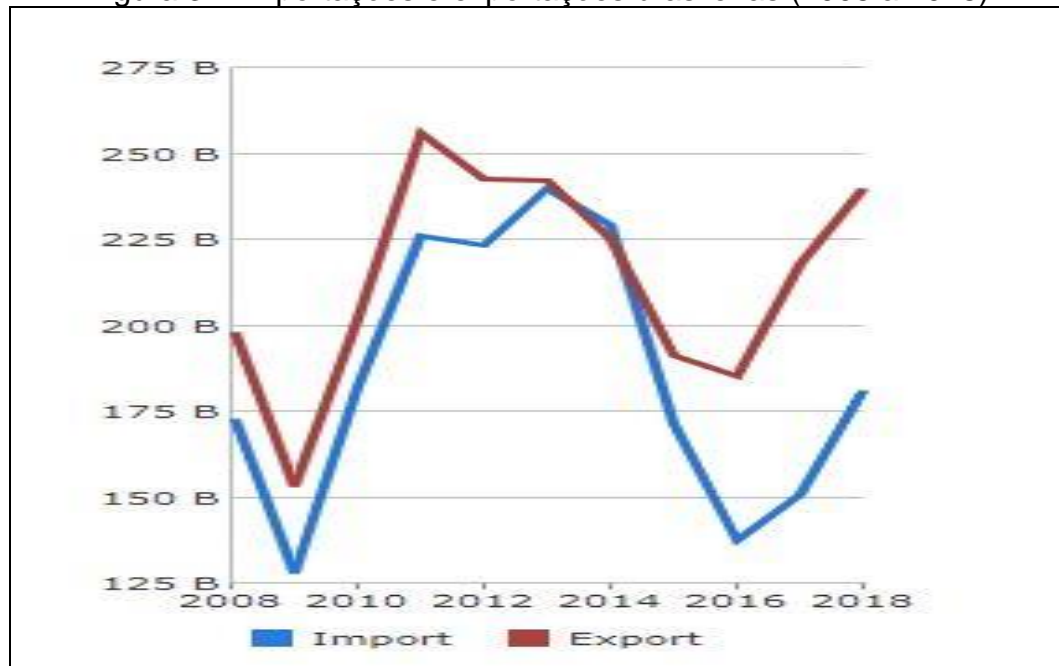
Figura 2 – Desenvolvimento dos países entre 2004 a 2018



Fonte: World Integrated Trade Solution (WITS), 2020.

A Figura 3 apresenta a participação do Brasil no comércio mundial entre o período de 2008 a 2018. Nota-se que as exportações mostram maior volume e valor ressaltando a importância dos negócios internacionais para o país.

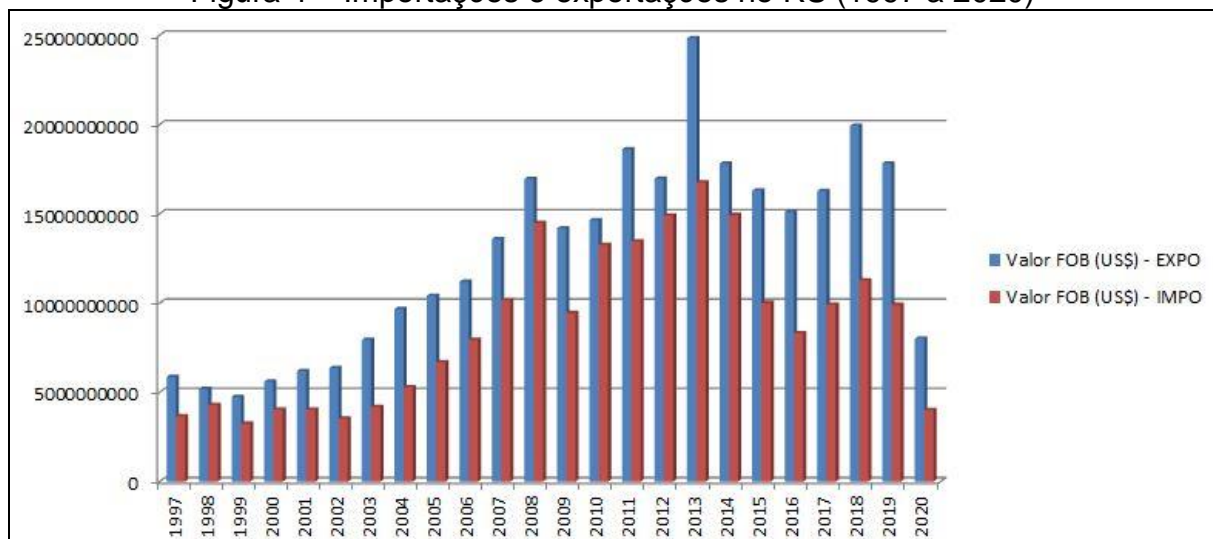
Figura 3 – Importações e exportações brasileiras (2008 a 2018)



Fonte: World Integrated Trade Solution (WITS), 2020.

A Figura 4 apresenta o valor das importações e exportações entre o período de 1997 e 2020, no Rio Grande do Sul. Nota-se que ocorreu avanço nos negócios internacionais nessa região com a decorrência dos anos.

Figura 4 – Importações e exportações no RS (1997 a 2020)



Fonte: Comexstat (2020).

Embora as Figuras 2, 3 e 4 mostrem valores expressivos e importantes, o advento das *fake news* pode ter potencial de reduzir ou impactar alguma região ou nação mais profundamente.

2.2 FAKE NEWS

A mídia social possibilitou o acesso e a troca de notícias e informações por formulários escritos, verbais e visuais, muito conveniente e fácil. Como resultado, a disseminação de notícias falsas tem sido um fenômeno crescente. Em termos gerais, o termo *fake news* tem sido referido como propaganda, engano, manipulação, fabricação, sátira e paródia de notícias (MARCHI, 2012; TANDOC JR; LIM LING, 2017).

Mais especificamente, se adota a definição de Bakir e McStay (2017, p. 1) como "totalmente falso ou contendo elementos deliberadamente enganosos incorporados dentro de seu conteúdo ou contexto". Geralmente é circulado on-line e tem o objetivo específico de usar emoção para gerar atenção e tempo de visualização em direção a objetivos como enviar mensagens para a população ou temas divisivos; manchar a imagem; intimidar a imprensa, fechando e silenciando a dissidência.

De acordo com o dicionário Collins, ao se pesquisar a palavra "fake" nele se encontra a tradução de algo falso (que foi inventado) e "news" como sendo uma informação nova, ao se juntar ambas palavras *fake news* se percebe que está sendo dito "uma informação nova, porém falsa". Já para a chefe de conteúdo do Collins, Helen Newstead, o termo *fake news* contribuiu para "prejudicar a confiança da sociedade nas notícias".

Assim como Bakir e McStay (2017), Allcott (2017) definiu as *fake news* como notícias intencionalmente falsas que poderiam enganar os leitores. Para fins de entendimento, o Quadro 1 apresenta os tipos de notícias que não são consideradas *fake news*.

Quadro 1 – Tipos de notícias que não são consideradas *fake news*

Não são consideradas <i>Fake news</i>	
1	Erros de comunicação não intencionais
2	Teorias da Conspiração
3	Relatórios que são inclinados ou enganosos, mas não francamente falsos

Fonte: Allcott (2017)

Wardle (2017) destaca que existem sete tipos de *fake News*, como o Quadro 2 ilustra.

Quadro 2 – Tipos de *fake news* segundo Wardle

Sátira ou Paródia	Quando não tem nenhuma intenção de causar danos mas tem potencial para enganar
Falsa Conexão	Quando títulos, visuais ou legendas não suportam o conteúdo
Conteúdo Enganoso	Quando a uso de informações de maneira enganosa para enquadrar um problema ou indivíduo
Conteúdo Falso	Quando conteúdo genuíno é compartilhado com informações contextuais falsas
Conteúdo de Impostor	Quando fontes genuínas são representadas
Manipulação de Conteúdo	Quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar
Conteúdos Fabricados	Quando o novo conteúdo é 100% falso, projetado para enganar e causar danos

Fonte: Wardle (2017)

Em complemento de estudo, agora Wardle juntamente com Derakhshan (2017) trazem uma distinção útil entre informação incorreta, desinformação e má informação com base no nível de facticidade e intenção de causar dano, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3 – Tipos de distúrbios de informações

	Definição	Exemplo
Informação incorreta	Quando informações falsas são compartilhadas, mas não há intenção de causar danos	Durante as eleições presidenciais dos EUA de 2016, um <i>tweet</i> sobre uma máquina de votação "fraudada" na Filadélfia foi compartilhado mais de 11.000 vezes. Posteriormente, foi estabelecido que o <i>tweet</i> original foi um erro cometido por um eleitor que não seguiu as instruções exibidas na máquina de votação
Desinformação	Quando informações falsas são compartilhadas conscientemente para causar danos	Durante as eleições presidenciais francesas de 2017, uma versão duplicada do jornal belga Le Soir foi criada, com um artigo falso alegando que Emmanuel Macron estava sendo financiado pela Arábia Saudita
Má informação	Quando informações genuínas são compartilhadas para causar danos	Os exemplos incluem vazamento intencional de e-mails privados de um político, como aconteceu durante as eleições presidenciais na França

Fonte: Wardle e Derakhshan (2017)

Burkhardt (2017) explica que as *fake news* podem se dividir em quatro eras. A primeira é a era da pré-impressão em que a informação nesse período era geralmente limitada aos líderes do grupo (imperadores, faraós, incas, líderes religiosos e militares, etc.). Ali, o controle de informações deu a algumas pessoas poder sobre outras e provavelmente contribuiu para a criação da maioria das culturas hierárquicas que se conhece hoje.

A segunda era a da pós-impressão, a invenção da prensa de impressão e da concorrência mais a disseminação da alfabetização tornou possível se espalhar informações mais amplamente. Aqueles que eram alfabetizados poderiam facilmente usar essa capacidade de manipular informações para aqueles que não eram alfabetizados. Quanto mais pessoas se alfabetizavam, ficava mais difícil enganar adulterando o que estava escrito.

A terceira era a da mídia, a existência então do rádio trouxe a milhões de casas ao redor do mundo as notícias diariamente de uma forma mais rápida (atual) e eficiente, porém ainda assim algumas *fake news* aconteceram. O famoso caso da Guerra dos Mundos de Orson Welles transmitida em 1938 e publicada como um livro em 1898. A apresentação da história como uma transmissão de rádio novamente causou um pânico menor, desta vez nos Estados Unidos, pois havia poucas pistas para indicar que os relatos de uma invasão marciana eram fictícios. Embora essa transmissão não fosse uma notícia falsa, aqueles que perderam a introdução não sabiam disso.

A quarta era e última destacada pelo artigo, a era da internet, no final do século XX forneceu novos meios para disseminar *fake news* em escala aumentada. Quando a Internet foi disponibilizada ao público, era possível para qualquer pessoa que tivesse um computador acessá-la. Ao mesmo tempo, inovações em computadores as tornaram acessíveis para pessoas de todas as classes sociais. Disponibilizar informações na Internet tornou-se uma nova maneira de promover produtos, oferecendo informações a quase todos imediatamente.

Desta quarta era, pode-se citar Kollanyi (2017) do qual em matéria para BBC News “Como identificar os diferentes tipos de *fakes* e robôs que atuam nas rede” afirma que as *fake news* são disseminadas no ambiente digital (nosso atual momento) por quatro principais grupos, sendo ele o primeiro usuários de redes sociais como Facebook, Twitter, WhatsApp; o segundo sendo os jornalistas; o terceiro sendo os grupos conectados tentando influenciar a opinião pública e em

larga escala tem o quarto grupo na disseminação por meio de redes de *bots*, *cyborgs* e *bots* políticos. Segunda a Universidade de Oxford, mais da metade do tráfego da internet é feito por *bots*.

Assim como o avanço das *fake news* foi evoluindo junto com a tecnologia como já foi explicado, nesse mesmo tempo também ocorreu o crescimento de ferramentas e estudos capazes de detectar as *fake news*. Dentre muitos deles podemos citar como exemplo a criação do *Fake news Challenge* (POMERLAU, 2016) com uma base com mais de 100 voluntários e 71 equipes da academia e da indústria que organizaram uma competição para promover o desenvolvimento de ferramentas para detecção de *fake News*. Durante a competição o portal recebeu cerca de 50 propostas de programas que utilizavam diversas técnicas do campo da computação.

2.2.1 *Fake news* e seus impactos

Esta seção objetiva especular sobre situações geradas por *fake news* nas dimensões da história, economia, política, saúde, organizações, produtos e global.

Na história: em um artigo editorial da BBC (2018) sobre “Três casos de *fake news* que geraram guerras e conflitos ao redor do mundo” relata as *fake news* com grande repercussão mundial e que afetou diretamente o país Iraque. A história teria ocorrido em 1990, alguns meses depois que o então presidente do Iraque, Saddam Hussein, invadiu o Kuwait. Quando uma menina de 15 anos Nayirah apareceu diante do Congresso dos Estados Unidos com uma história brutal em que assegurava que os soldados iraquianos retiravam bebês prematuros de incubadoras de um hospital no Kuwait, no qual disse ser voluntária, denunciava as atrocidades cometidas por invasores iraquianos em seu país. As palavras de Nayirah foram repetidas várias vezes por senadores dos EUA e pela mídia. E o país, enfim, votou favorável à participação na guerra. Antes disso acontecer, a opinião pública americana estava dividida, mas mais inclinada a apoiar a não-intervenção.

Na economia: de acordo com Matsu (2017) em matéria de seu blog “Do we need laws to combat fake news?” informa que dada a maneira como os mercados financeiros operam, com os investidores baseando suas decisões em negociar ou não em informações, é vital que as informações disponíveis sejam confiáveis e verdadeiras. Algumas histórias parecem tão absurdas que devem ser falsas, mas

geralmente contêm alguns elementos críveis o suficiente para criar alguma dúvida em nossas mentes. Isso pode afetar a economia direta e indiretamente.

Diretamente: entre 2012 e 2013, artigos de notícias falsas publicados em agências de notícias chinesas fizeram com que o preço das ações de empresas caísse. As histórias afirmavam que as empresas haviam perdido ativos do Estado e se envolviam em práticas de vendas anormais e em relatórios financeiros falsos. Isso levou a danos à reputação e a uma queda no preço das ações das empresas. Depois de ser preso em 2013, o jornalista que escreveu as histórias sobre a empresa admitiu que eram falsas e que havia recebido mais de US\$ 70.000 para escrevê-las. O aumento de notícias falsas no ano passado também deu ao governo chinês a oportunidade de apontar o dedo para o aparente fracasso das democracias ocidentais em resolver esse problema e justificar a imposição de medidas ainda mais rigorosas para censurar o conteúdo das publicações.

A publicação de histórias sensacionais (ainda que falsas) pode ser muito lucrativa, gerando milhares de dólares para os escritores por mês. A possibilidade de uma receita alta combinada com um custo insignificante para produzir um blog falso, que não requer pesquisa e custos mínimos para publicar, notícias falsas se tornaram um negócio muito atraente e economicamente eficiente. Conforme observado pela Oxford University Press, "qualquer pessoa com um laptop e uma conexão à Internet pode estar no negócio de notícias". Com os chamados 'jornalistas cidadãos' em ascensão e um modelo de negócios atraente para espalhar mentiras, não é surpresa que os governos de todo o mundo estejam cada vez mais preocupados com essa era sombria do jornalismo.

Indiretamente: embora prever o que acontecerá no mercado de ações seja praticamente impossível, existe uma relação direta entre o mercado de ações e as eleições do governo ou outros eventos políticos importantes. Durante os protestos da Praça da Paz Celestial em 1989, o Hang Seng (índice da Bolsa de Valores de Hong Kong) caiu 22% em um único dia e perdeu 37% do seu pico. No dia seguinte ao voto da Grã-Bretanha para deixar a UE, o S&P 500 e o Dow acabaram com todos os seus ganhos em 2016, e a Nasdaq sofreu sua maior queda em um dia desde 2011. Na sequência, a libra caiu drasticamente e foi negociada cerca de 15% menor em relação ao dólar e 12% menor em relação ao euro do que antes do referendo.

O Brexit não era uma notícia falsa. Mas se as preocupações de que as informações erradas influenciaram o resultado do referendo são verdadeiras, as notícias falsas tiveram um impacto indireto na economia global.

Ainda segundo Matsa (2017), outra situação refere-se à violência nas redes. "Deveria haver tão pouca tolerância ao incitamento criminal nas redes sociais quanto nas ruas." Esta é a opinião de Heiko Maas, o ministro da Justiça alemão. De fato, o governo alemão está tão preocupado com a influência que as notícias falsas podem ter no processo democrático que eles concordaram em planejar multar as redes sociais em até € 50 milhões (43 milhões de libras) por não remover notícias falsas difamatórias, discurso de ódio e outro conteúdo ilegal.

Na política: apesar das notícias falsas serem conhecidas há tempo, o termo *fake news* mesmo passou a ser conhecido nas eleições presidenciais dos Estados Unidos pelo atual presidente Donald Trump, citando a mesma em suas entrevistas e *tweets* após sofrer diversos ataques antes e durante sua presidência (CONTRIBUTORS, 2018). Assim como Trump, a candidata Hillary Clinton também teve seu nome envolvido em *fake news*. Na época das eleições de 2016, um homem entrou armado em uma pizzaria com um rifle relatando que Hillary comandava uma rede de pedofilia que era sediada em uma pizzaria em Washington (WENDLING, 2018).

Sabendo o quanto as redes sociais podem motivar as pessoas a tomarem atitudes erradas, Esley e Kleinberg (2011) discutem o conceito de cascata de informações para difusão de informações nas redes sociais "as pessoas decidem de modo sequencial, assistindo as ações das pessoas anteriores e inferindo algo sobre o que as pessoas anteriores sabem". Neste modo, a cascata se dá pelo comportamento dos autores anteriores como verdadeiros pelos posteriores, mesmo não tendo conhecimento da verdade. Nesta mesma linha de pensamento, Kwat *et al* (2010) trata os processos de difusão de informação no Twitter como árvores de *retweet* (*retweet trees*). Ambos os autores informam que os *retweets* têm poder importante na influência, relacionado a características encontradas em seguidores. Neste caso, em situação de eleição presidencial ou de qualquer outro cargo do qual venha a dar poder ao futuro candidato um país, estado ou cidade as *fake news* não são só criadas para destruir as campanhas eleitoriais, como também para engrandecê-las. Dado como exemplo o caso da Macedônia:

O caso da Macedônia: parte das notícias falsas de sucesso sobre a política dos Estados Unidos teve origem em uma cidade de cerca de 50 mil habitantes na *Macedônia*. Em Veles, pelo menos 140 sites com temática política, segundo levantamento do BuzzFeed News, foram criados por um grupo de jovens com o propósito de fabricar notícias que pudessem espalhar-se no Facebook, gerar cliques e, conseqüentemente, lucro. A maior parte das publicações tem inspiração em sites de direita dos Estados Unidos. As histórias ganham versões com manchetes sensacionalistas que são rapidamente partilhadas e que possuem domínios parecidos com os estadunidenses. Dos cinco textos de maior sucesso publicados em sites da Macedônia identificados pelo BuzzFeed News, quatro são falsos, incluindo falsa a afirmação de que o Papa Francisco endossava a candidatura de Trump. Juntas, as quatro histórias geraram mais de um milhão de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016).

Na Saúde: seus impactos na saúde são ainda mais intensos, pois podem levar a morte das pessoas ao não tomar os devidos cuidados com as informações. E exemplo atual disso o vírus Covid-19, que já matou mais de 300 mil pessoas no mundo todo.

Neste caso, o Ministério da Saúde, após ao aumento dos casos, a fim de alertar melhor a população, teve que identificar *fake news* que ocorreram e passar as informações corretas no site para entendimento, seguem alguns exemplos ilustrados no Quadro 4.

Quadro 4 – *Fake news* segundo o Ministério da Saúde (2020)

Categoria	Notícia	Rede Social	Informativo do governo
Terapêutica	Tomar bebidas quentes para matar o coronavírus	Whatsapp	A mensagem possui características de <i>fake news</i> , pois os dados e informações são vagas, com erros ortográficos e pede seu compartilhamento. Ademais, a comunidade científica e a OMS não reconhecem nenhuma substância ou medicamento para cura da COVID-19.
Medida de Prevenção	Beber muita água e fazer gargarejo com água morna,	Whatsapp	Até o momento, não há evidências de nenhum medicamento, substância, vitamina, alimento, muito menos beber muita água e fazer gargarejo

	sal e vinagre previne coronavírus		com estas substâncias para prevenir a infecção pelo coronavírus (COVID-19).
Vacinação	China anuncia vacina para coronavírus	Internet	Não há vacina contra o coronavírus até o momento, apesar de haver pesquisas em andamento.

Fonte: Ministério da Saúde.

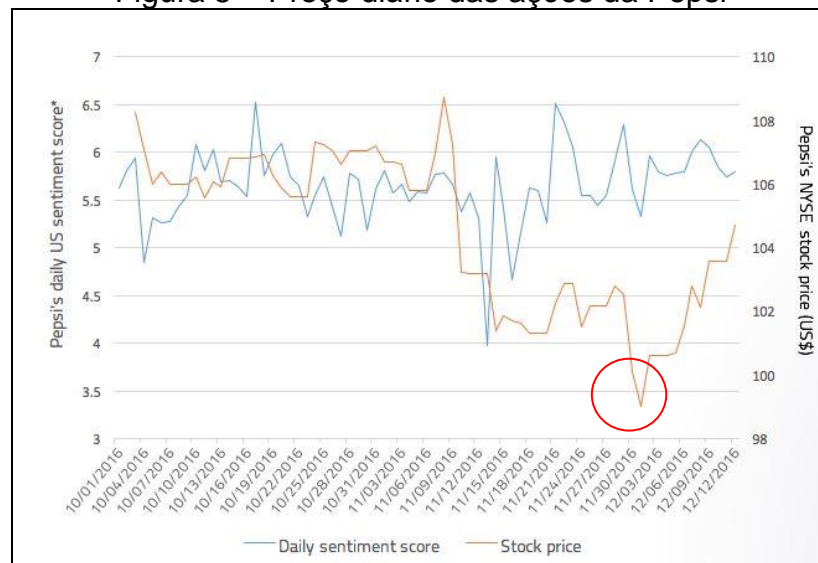
Além dessas medidas terem sido tomadas pelo governo brasileiro, o Brasil, como todos os países, entraram em *lockdown* tendo o total bloqueio e paralização da atividades do comércio tanto am âmbito nacional quanto internacional, o que impactou e vem impactando bastante a economia do país.

Entre as **Organizações**, estão:

PepsiCo: em novembro de 2016, a PepsiCo sofreu o incidente mais prejudicial à sua marca como resultado direto da publicação de notícias falsas sobre o CEO da empresa. Vários sites de notícias conservadoras citaram a CEO Indra Nooyi dizendo que os apoiadores de Donald Trump deveriam "levar seus negócios para outro lugar". Mas Nooyi nunca fez a declaração. Pelo contrário, ela até parabenizou Donald Trump por sua vitória. No entanto, os apoiadores do presidente eleito e muitos sites que publicam a citação falsa incentivaram os leitores a parar de comprar os produtos da Pepsi. As pessoas até pediram boicote às marcas que a PepsiCo acostumava possuir, como Pizza Hut, Taco Bell e KFC.

O dano à reputação da empresa foi sentido instantaneamente. Durante o quarto trimestre de 2016, a pontuação de sentimento de marca da PepsiCo indicou que a empresa era geralmente percebida positivamente no mercado. Imediatamente após a publicação da matéria, a pontuação do sentimento caiu 35% abaixo da média da marca. Os danos ao valor da empresa foram igualmente imediatos. Antes da publicação da cotação falsa, o preço das ações da PepsiCo era em média de US\$ 106,58. No dia em que o artigo foi divulgado, o preço das ações caiu significativamente em 3,75%, conforme apontado na Figura 5. Como foi compartilhado nas mídias sociais, no fim de semana seguinte, o preço das ações diminuiu ainda mais e, ao longo de novembro, diminuiu 5,21%, ilustrado na Figura 5, a queda permaneceu por 24 dias (09/11/2016 a 02/12/2016). Embora a cotação tenha sido rapidamente reconhecida como falsa, o preço das ações da PepsiCo ainda estava abaixo da média anterior três semanas depois (MATSA, 2017).

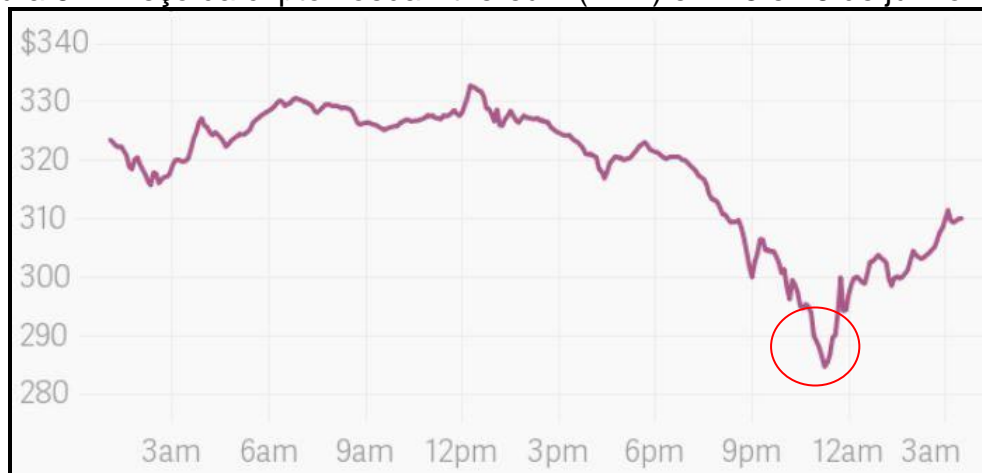
Figura 5 – Preço diário das ações da Pepsi



Fonte: Alva-group.com (2017)

Ethereum: Lant (2017) em matéria ao site Futute Society “Power of *Fake news*” descreve que em 25 junho de 2017 o site 4Chan foi usado para postar uma foto do fundador do Ethereum (ETH), Vitalik Buterin, junto com uma história de sua morte em um acidente de carro: “Acidente fatal de carro. E agora temos a nossa resposta. Ele era a cola. Será difícil para a ETH se recuperar e toda a esfera criptográfica está com grandes problemas.” Atualmente, o Ethereum é a segunda criptomoeda mais valiosa do mundo. É também, sem dúvida, a criptomoeda mais quente em termos relativos. Pelo menos parcialmente, isso é o fato de que outras tecnologias estão sendo construídas a partir do Ethereum, que parece prestes a se tornar a *blockchain* preferida em todo o mundo. O preço do Ethereum, apesar de ter subido tanto até agora permanece volátil, e já estava passando por um declínio quando as notícias sobre a morte de Buterin chegaram à Internet conforme mostrado na Figura 6, abaixo, ao final do dia, mais especificamente a meia noite, cerca de US \$ 4 bilhões caíram de seu valor total de mercado.

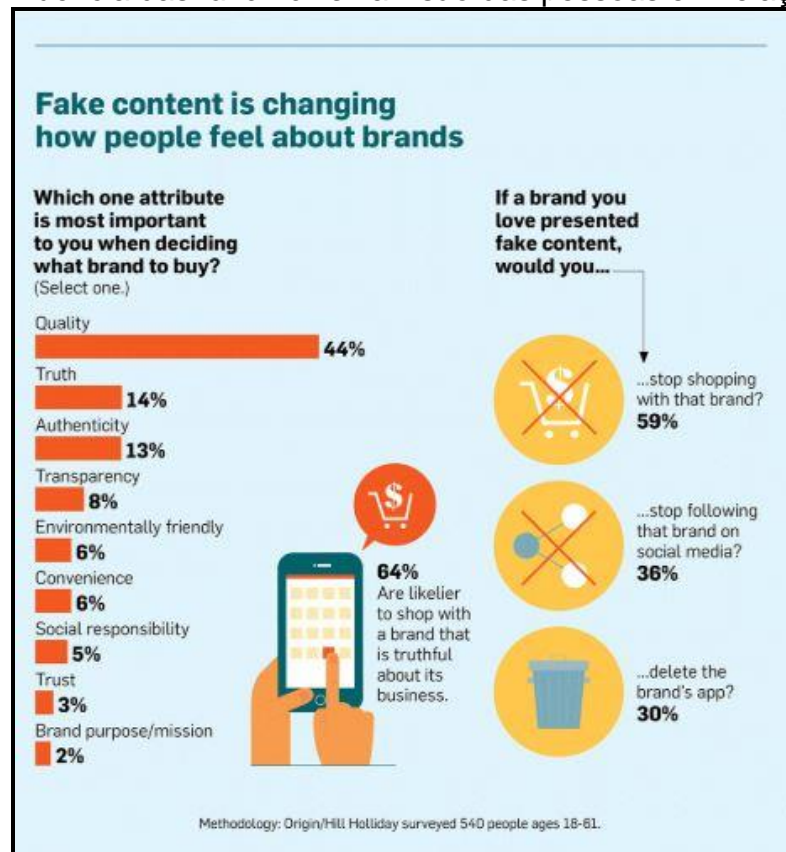
Figura 6 – Preço da criptomoeda Ethereum (ETH) em 25 e 26 de junho 2017



Fonte: CoinDesk (2017)

Produtos (Marketing): o impacto nas marcas ameaçando a venda dos produtos pode ser muito maior, conforme Albane (2017) no estudo “Fake news received or communicated by your brand”, mostrado na Figura 7. Ali, informa que com o surgimento de sites clonados de fontes de mídia confiáveis é fácil ser enganado pelo que pode ser uma história legítima, seja nos canais da marca ou nas contas pessoais dos principais representantes da empresa. Isso representa uma ameaça real para as marcas, pois de acordo com a pesquisa que teve 540 entrevistados entre idades de 18-61 anos se pode notar que mais de 59% dos consumidores deixarão de comprar produtos ou serviços se uma marca que eles amam compartilhar notícias falsas com eles, 36% irão parar de seguir as mesmas nas redes sociais não recebendo mais propagandas ou informações de desconto e ainda 30% irão deletar o app do celular para evitar mais desconforto.

Figura 7 – Influência das *fake news* na visão das pessoas em relação à compra



Fonte: Origin/Hill holiday (2020)

Global: de acordo com Benevides (2020) da Folha de S.Paulo, “Número de países com regulação contra *fake news* dispara durante a pandemia”, informa que com a pandemia do coronavírus, diversos países têm aprovado novas regras para disseminação das *fake news*. Conforme a Figura 8, segundo dados compilados pelo instituto Poynter no final de 2019, já 16 países do mundo tinham alguma forma de regulação contra *fake news*, sendo eles: França, Belarus, Burkina Fasso, Quênia, China, Vietnã, Malásia, Camboja, Singapura, Bangladesh, Egito, Alemanha, Mianmar, Tailândia, Sri Lanka e Taiwan. Eles criaram regras sobre esse assunto de acordo com o monitoramento feito pelo ICNL (International Center for Not-for-Profit Law), entidade com sede em Washington.

No Brasil, já existe a lei 12891/13 da qual regula as *fake news* que diz:

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 denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). (BRASIL, 2013)

Figura 8 – Regulamentação contra *fake news* no mundo

Fonte: Instituto Poynter e ICNL (2020)

O Quadro 5 sintetiza a ocorrência das *fake news* com seus impactos, fornecendo uma ideia da forma em que afetam a sociedade.

Quadro 5: Síntese sobre *fake news*

Onde ocorre	Tipos do impactos	Forma	Fonte/Autor
História	- Conflitos entre países	- Pessoas expondo notícias erradas	Burkhardt (2017); Allcott (2017); BBC (2018)
Economia	- Queda no valor de investimentos - Oscilação alta do câmbio	- Notícias falsas tanto em redes sociais quanto em publicações de jornais/revistas.	Matsa (2017)
Política	- Interferir nas eleições - Influenciar de forma negativa campanha eleitoral	- Através das redes sociais (principalmente Twitter, mais usada)	Contributors (2018); Wendling (2018); Esley & Kleinberg (2011); Kwak et al (2010)
Saúde	- Dar falsa “cura” as pessoas - Informar falsos métodos de prevenção contra doenças	- Notícias falsas através das redes sociais.	BBC(2020); Ministério da Saúde
Organizações	- Perda de faturamento - Queda de valor no mercado	- Notícias falsas através das redes sociais.	(Matsa, 2017); Lant (2017)
Produtos	- Perda de clientes	- Notícias falsas	Albane (2017)

(Marketing)	- Perda de mercado - Queda nas vendas - Marketing negativo	através das redes sociais.	
Global	- Investimento maior todos os anos contra as <i>fake news</i> quando dinheiro poderia ser melhor investido	- Acontecimentos diários que ganham grandes proporções e devem ser evitados com controle individual de cada país.	Estudo Universidade de Baltimore; Benevides (2020)

Fonte: Autor (2020)

3 MÉTODO

Para o efetivo desenvolvimento dos objetivos específicos em um corpo consistente de análise e argumentação, este estudo tem como base uma pesquisa descritiva e adota-se como metodologia uma abordagem qualitativa, com base em um estudo comparativo do conteúdo das obras de diferentes autores, em uma revisão bibliográfica e documental que permita um maior aprofundamento sobre o tema da pesquisa.

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Já a pesquisa exploratória, segundo Gil (2007), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamentos bibliográficos; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiência práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

3.1 COLETA DE DADOS

O público-alvo desta pesquisa são gestores ou pessoas que trabalham na área de Comércio Internacional dentro das empresas que se localizam na região sul do Rio Grande do Sul. Para esta delimitação, utilizou-se a rede social LinkedIn e Whatsapp, que facilitam a rede de contatos, encontrar pessoas que trabalham na área, bem como possibilita a disponibilização do *link* de acesso ao *Google forms*. A participação foi voluntária.

Os dados quantitativos foram coletados por meio de uma *survey* on-line, que foi aplicada para o público definido das redes sociais LinkedIn e Whatsapp. Para tal, foi utilizado um questionário estruturado (Apêndice A), baseado nos autores Thach (1995), Tourangeau e Smith (1996) que apresentam as vantagens do método via coleta on-line sendo conveniência do entrevistado, ausência da interferência dos entrevistadores trazendo respostas mais honestas e transparentes do que métodos tradicionais de recolha, principalmente em questões mais “sensíveis”. A distância social permitida por esse método deixa os respondentes mais à vontade para tratar de temas socialmente polêmicos. Este questionário está disponível no *Google forms*.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

Foram feitas análises estatísticas e descritivas utilizando a ferramenta Microsoft Excell. Também foram utilizadas como forma de medida estatística nessas análises a média, que tem como objetivo avaliar um conjunto de dados e o desvio padrão, que indica a uniformidade do conjunto referentes às motivações dos respondentes.

4 RESULTADOS

Após a explanação sobre o método utilizado, cabe apresentar os dados coletados. Assim poderá ser feita uma análise com os resultados obtidos mantendo o foco no impacto das *fake news* nos negócios internacionais. Foram recebidas 262 amostras entre os respondentes da *survey* on-line. Destes respondentes, 153 respostas foram utilizadas para análise dos impactos das *fake news* nos negócios internacionais. As 109 amostras invalidadas são referentes aos respondentes que optaram pela resposta “não” na pergunta filtro.

4.1 ANÁLISE DE PERFIL

A análise do perfil se baseia em aspectos chaves como gênero, setor em que trabalha, setor em que empresa atua e quanto tempo já trabalha na área, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Análise do Perfil

Variável	Valor da Variável	Fre.	%
Gênero	Masculino	77	50,3
	Feminino	76	49,7
Setor em que trabalha	Administrativo	27	18
	Comercial	18	12
	Compras	3	2
	Direção (gerente, coordenador, CEO...etc)	16	10
	Exportação	44	29
	Financeiro	5	3
	Importação	30	19
	Logística	4	3
	Vendas	6	4
	Setor em que a empresa atua	Assessoria de Comex	36
Metalúrgico		52	34
Móveis		9	6
Tradings		26	17
Outros (bebidas, vestuário, automotivo, alimentos, comércio, etc.)		30	20
Quanto tempo atua na área	Menos que 1 ano	6	4
	1 a 3 anos	32	21
	3 a 7 anos	38	25
	Mais que 7 anos	77	50

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Observando a Tabela 1, percebe-se que os respondentes são de quase igual número, gênero masculino (50,3%) e feminino (49,7%). Os respondentes se dividem em vários setores da empresa, tanto de níveis iniciais (Ex: Administrativo – 18%) quanto de cargos mais altos (Ex: Gerentes – 10%). Sendo eles de empresas dos mais diversos ramos, ainda assim tendo mais acervo de informações com respondentes do ramo Metalúrgico (34%).

Nota-se também que a metade dos respondentes já atua na área a mais de 7 anos (50%) comparado aos demais que se dividem de “menos de um ano, 1 a 3 anos e 3 a 7 anos”. O que leva a acreditar que haverá mais precisão nos resultados procurados com este estudo com profissionais mais qualificados.

4.2 ANÁLISE DO CONVÍVIO COM *FAKE NEWS*

A análise do convívio com *fake news* se baseia em saber quantas horas do dia utilizam para ler informações/notícias sobre a área do Comércio Internacional, se verificam a mesma informação em outros locais e se tem conhecimento de *fake news* nesta área, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Análise do Convívio com *Fake news*

Variável	Valor da Variável	Fre.	%
Quantas horas diárias se dedicam a ler informações da área	Nenhuma	3	2
	Menos de 1 hora	68	44,4
	1 a 3 horas	73	47,7
	3 a 5 horas	5	3,3
	5 a 8 horas	3	2
	Mais que 8 horas	1	0,7
Procuram verificar a mesma informação em outros locais	Sim	124	81
	Não	29	19
Tem conhecimento de <i>fake news</i> na área do Comércio Internacional	Sim	83	54,2
	Não	70	45,8

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Obervando a Tabela 2, percebe-se que os respondentes no decorrer da semana acabam na sua maioria (47,7%) só utilizando de 1 a 3 horas por dia para

lerem assuntos referentes à área de Comércio Internacional, também tendo como hábito verificar se a mesma notícia aparece em outros locais da mesma forma. Agora quando perguntados se possuem conhecimento de *fake news* na área do Comércio Internacional, nota-se que se dividem pela metade, dos quais possuem conhecimento (54,2%) e outros não (45,8%). Sendo esses que não possuem conhecimento um grande número, podendo estar sendo enganados conforme nos diz Bakir e McStay (2017) e Allcott (2017).

4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE NA EMPRESA COM *FAKE NEWS*

A análise do ambiente na empresa com *fake news* se baseia em saber quais foram os ataques de *fake news* que as empresas já sofreram e se elas possuem algum tipo de segurança evitando que sofram mais ataques, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Análise do Ambiente na empresa com *fake news*

Variável	Valor da Variável	Fre.	%
Sua empresa já sofreu ataques de <i>fake news</i> ? Quais?	Não tenho conhecimento	61	39,9
	E-mail falso	59	38,6
	Fornecedor falso	2	1,3
	Ligações falsas	9	5,9
	Propaganda falsa	9	5,9
	Notícia falsa sobre o produto	5	3,3
	Notícia falsa sobre a empresa	8	5,1
Sua empresa possui algum tipo de segurança contra <i>fake news</i> ?	Bloqueio de sites	90	58,8
	Monitoramento 24 hrs da T.I	36	23,5
	Programa de Treinamento Interno	27	17,6

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Observando a Tabela 3, percebe-se que muitos respondentes (39,9%) ainda não possuem conhecimento sobre os ataques de *fake news* que suas empresas recebem e os que possuem afirmam que a maioria acontece por recebimento de e-mails falsos como também por outras formas. Pode-se dizer que a era da internet, assim como Burkhardt (2017) informa, é a mais nova a ser usada para disseminação de *fake news*, sendo muito mais rápida e prática nos dias de hoje.

Mesmo assim, nota-se que as empresas vêm já de tempos procurando evitar que os ataques aconteçam e a melhor forma disso, mais usada (58,8%), seria o bloqueio de sites no ambiente de trabalho, como também realizando monitoramento 24h pela equipe de TI (23,5%).

4.4 ANÁLISE DO IMPACTO DAS *FAKE NEWS*

A análise do impacto das *fake news* é realizada por afirmações feitas pelos autores apresentadas no estudo, dada como escolha aos respondentes as seguintes alternativas de concordância ou não, apresentadas nas Tabelas 4, 5, 6, 7, 8 e 9 sendo elas:

1. DT (discordo totalmente)
2. DP (discordo parcialmente)
3. I (Indiferente)
4. CP (concordo plenamente)
5. CT (concordo totalmente)

Já nas Tabelas 10 e 11, a análise a ser feita é os meios de informação que mais utilizam e a preocupação dos respondentes quanto a presença das *fake news* na área que atuam. A Tabela 4 apresenta a análise do impacto das *fake news* I.

Tabela 4 – Análise do impacto das *fake news* I

Afirmção	Variável	Fre.	%
As <i>fake news</i> são um fenômeno crescente na área do Comércio Internacional	DT	2	1
	DP	14	9
	I	53	35
	CP	59	39
	CT	25	16
Já não sabemos mais se as notícias que diariamente vemos são verdadeiras ou falsas	DT	7	5
	DP	29	19
	I	22	14
	CP	56	37
	CT	39	25

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Observando a Tabela 4, nota-se que os respondentes assim como Marchi (2012) e Tandoc Jr, Lim e Ling (2017) acreditam que as *fake news* vêm crescendo

na área do Comércio Internacional, como em outras áreas. Inclusive mostrando também que diariamente só aumenta a dificuldade em saber por outros meios se o que é de fato verdadeiro ou mentira. A Tabela 5 apresenta a análise do impacto das *fake news II*.

Tabela 5 – Análise do impacto das *fake news II*

Afirmção	Variável	Fre.	%
Já compartilhei informações nas redes sociais sem saber se eram verdadeiras ou não	DT	90	59
	DP	19	13
	I	19	12
	CP	17	11
	CT	8	5
Sempre que leio algo eu procuro pesquisar a fonte para ver se é verdadeira	DT	6	4
	DP	8	5
	I	18	12
	CP	39	25
	CT	82	54
Acho difícil identificar as <i>fake news</i>	DT	22	14
	DP	47	31
	I	33	22
	CP	41	27
	CT	10	6

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Diferente de Bakir e Mcstay (2017); Esley e Kleinberg (2011), a maioria dos respondentes (72%) discorda da afirmação que compartilham notícias sem saber sua procedência, e no mais ainda reiteram que procuram outras fontes em diferentes lugares para saberem antes se são mesmo verdadeiras as informações ou não.

Mesmo assim se pode ver a dificuldade em identificar as *fake news* do qual os respondentes ainda afirmam que existe (33%) na nossa área. Pode-se dizer então que o conceito de castata de informações (ESLEY; KLEINBERG; 2011) para difusão de informações nas redes sociais pode acontecer sim com as *fake news*.

A Tabela 6 apresenta a análise do impacto das *fake news III*.

Tabela 6 – Análise do impacto das *fake news* III

Afirmção	Variável	Fre.	%
Se não fosse as redes sociais, não teríamos tanta <i>fake news</i>	DT	31	20
	DP	28	18
	I	20	13
	CP	56	37
	CT	18	12

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Assim como os respondentes demonstraram através das respostas, pode-se notar que muitos acreditam que as redes sociais trouxeram um agravante para o aumento de *fake news* como também não. Assim como Burkhardt (2017) informa, sempre ocorreram as *fake news*, só se tornaram outros os meios de disseminação delas dentro da sociedade, neste caso, dentro do Comércio Internacional.

A Tabela 7 apresenta a análise do impacto das *fake news* IV.

Tabela 7 – Análise do impacto das *fake news* IV

Afirmção	Variável	Fre.	%
Uma negociação sofre alterações por causa de <i>fake news</i>	DT	29	19
	DP	38	25
	I	35	23
	CP	42	27
	CT	9	6

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Observando a Tabela 7, nota-se que os respondentes não tem uma ideia clara como um todo se realmente as *fake news* podem vir a afetar uma negociação, muitos concordam (33%) como outros muitos discordam (44%).

A Tabela 8 apresenta a análise do impacto das *fake news* V.

Tabela 8 – Análise do impacto das *fake news* V

Afirmção	Variável	Fre.	%
O câmbio se torna instável por causa das <i>fake news</i>	DT	7	5
	DP	13	8
	I	20	13

	CP	70	46
	CT	43	28

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Nota-se na Tabela 8 que sim, as *fake news* de acordo com os respondentes afetam o câmbio de forma que ele possa sofrer uma disparidade maior entre as moedas ocasionando em maiores gastos para os compradores (importadores) ou perdas de negociação aos vendedores (exportadores) como fator de grande impacto.

A Tabela 9 apresenta a análise do impacto das *fake news* VI.

Tabela 9 – Análise do impacto das *fake news* VI

Afirmção	Variável	Fre.	%
A imagem do país é prejudicada por causa das <i>fake news</i>	DT	6	4
	DP	8	5
	I	9	6
	CP	68	44
	CT	62	41

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Observando a Tabela 9, pode-se concluir que há uma grande concordância dos respondentes (85%) quanto a imagem do país ser influenciada com os ataques das *fake news*, risco que se corre diariamente e dificilmente pode ser evitado.

A Tabela 10 apresenta a análise do impacto das *fake news* VII.

Tabela 10 – Análise do impacto das *fake news* VII

Variável	Valor da Variável	Fre.	%
Qual é o meio para encontrar informações nacionais/internacionais mais usado por você?	Redes Sociais	73	25
	Jornal	33	11
	Revistas	17	6
	Sites	140	47
	Blogs	16	5
	Outros (agências...etc)	19	6

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Observando a Tabela 10, nota-se que os respondentes agora já na era digital, acabam se informando mais por meio de sites (47%) e redes sociais (25%).

Conforme Burkhardt (2017), não sendo mais usado algo impresso como revistas (6%) e jornais (11%) nos dias de hoje, caindo já em desuso devido ao avanço tecnológico. A Tabela 11 apresenta a análise do impacto das *fake news* VIII.

Tabela 11 – Análise do impacto das *fake news* VIII

Variável	Valor da Variável	Fre.	%
Atribua uma nota de 0 a 5 denotando sua preocupação de que as <i>fake news</i> podem afetar o comércio internacional	1 (Pouca)	7	4,6
	2	16	10,5
	3	56	36,6
	4	55	35,9
	5 (Altíssima)	19	12,4
Respondentes com cargos mais altos (diretores gerentes, coordenadores, CEO, etc.)	1 (Pouca)	2	13
	2	1	6
	3	8	50
	4	4	25
	5 (Altíssima)	1	6

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Conforme a Tabela 11, pode-se perceber que os respondentes ainda não têm a máxima preocupação quanto as *fake news* afetarem seus negócios ou seu trabalho, porém ela existe. Pode-se dizer o mesmo quando separa-se os respondentes (16 pessoas) dos quais atuam em cargos mais altos e com maior tempo de experiência, nota-se que ainda (50%) não estão em nível máximo de preocupação porem demonstram conhecimento que isso vem acontecendo e já faz parte do dia a dia da profissão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado ao longo do trabalho, é possível reforçar a importância do estudo referente ao impacto das *fake news* no Comércio Internacional, visto que ela pode afetar fortemente esse ambiente e vem demonstrado crescimento com o passar dos anos.

Ao ser finalizado, este estudo, sobre os impactos das *fake news* dentro do Comércio Internacional observa que os profissionais da área assim como as empresas têm conhecimento do assunto, porém ainda não demonstram tanto interesse, não vendo com tanta relevância quanto deveria ser visto. Notou-se que, na percepção dos respondentes, não existe clareza sobre o que é e o que não é *fake news* e como ela se espalha. Pode-se dizer que o termo, diferentemente das mentiras que existem há séculos, ainda é muito novo e agora que está se dando total importância para o controle e cuidado.

As informações e dados apresentados contribuem de forma significativa no campo de estudo dos impactos das *fake news*, na visão dos profissionais da área em seu ambiente de vida social e profissional, como na história para a sociedade. Os conteúdos demonstram que muitas outras pesquisas ainda podem ser realizadas sobre o impacto das *fake news*, uma vez que, na percepção dos respondentes, as *fake news* ainda não fazem parte das preocupações mais importantes no dia a dia.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

No que diz respeito as limitações desse estudo, pode-se começar dizendo que o número de respondentes foi baixo comparado aos profissionais que atuam regularmente na área do Comércio Internacional dentro do Rio Grande do Sul, como também os anos de experiência dos que assim responderam, o que pode acarretar em algum viés diferente do apresentado.

Para estudos futuros, sugere-se um maior número de participantes e abrangência dos demais estados do Brasil para analisar o impacto das *fake news* como um todo no território brasileiro.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O avanço da tecnologia assim como todo processo tem seu lado positivo e negativo. Como resultado negativo, trouxe maior facilidade e rapidez na transmissão de informações falsas, tanto com e-mails dentro das empresas quanto com redes sociais fora da empresa. O que faz cada vez mais se pensar em meios de conter o avanço como também evitar ser impactado por elas. As empresas devem investir mais em TI para segurança de seus dados, assim como os profissionais devem buscar melhores fontes de informação em sites credenciados. Já para as redes sociais o cuidado que se deve ter é maior ainda, procurar sempre fontes confiáveis e sempre ter certeza que é verdadeiro se for compartilhar com demais pessoas ao seu redor.

A batalha em localizar fontes de distribuição de notícias falsas é contínua em todos os países e demanda investimentos altos todos os anos. Agora com leis sendo criadas, se espera um controle maior para um futuro mais próspero em meio a tantas outras preocupações.

REFERÊNCIAS

- FLAMANT, A. ***Fake news received or communicated by your brand***. Disponível em: <https://www.talkwalker.com/blog/fake-news-5-ways-it-will-hurt-your-brand> Acesso em: 10 jun. 2020.
- ALLCOTT, M. G. H. *Social media and fake news in the 2016 election*. ***Journal of Economic Perspectives***, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211> Acesso em: 29 abr. 2020.
- BAKIR, V.; McSTAY, A. *Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions*. ***Digital Journalism***, p. 1-22, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645>. Acesso em: 29 abr. 2020
- BBC. ***Fake News é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico***. [S. l.], 2 nov. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>. Acesso em: 29 abr. 2020.
- BBC. FAKE. ***Três casos de fake news que geraram guerras e conflitos ao redor do mundo***. 25 abril. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609>. Acesso em: 28 maio 2020.
- BENEVIDES. B. ***Números de países com regulação contra fake news dispara durante pandemia***. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/04/numero-de-paises-com-regulacao-contra-fake-news-dispara-durante-a-pandemia.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- CASTELLS, M. ***A sociedade em rede***. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CONTRIBUTORS, W. ***Page semi-protected Fake News Awards 2018***. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796> Acesso em: 8 jun. 2020.
- DENIS, H. ***História do pensamento Econômico***. Lisboa: Livros Horizontes, 1978, p. 90.
- EASLEY, D.; KLEINBERG, J. ***Networks, Crowds, and Markets: reasoning about a Highly Connected World***. Disponível em: <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/networks-book/> Acesso em: 9 jun. 2020.
- GEORGE, A. ***The growth of the International Economy***. Espanha: Madrid Edition, 1995, p.33.
- GIL, A. C. ***Como elaborar Projetos de Pesquisa***. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GRAGNANI, J. ***Como identificar os diferentes tipos de fake e robôs que atuam nas redes***. 2017. BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154> Acesso em: 21 maio 2020.

HABERNAS, J. **A constelação pós-nacional: ensaios políticos**. Tradução de Márcio Seligmann Silva. São Paulo: LitteraMundi, 2001, p. 57-58.

HANSEN, Gilvan Luiz. **Democracia, estado de direito e cidadania: enfoques e reflexões**. Niterói: Ed. Light, 2014, p. 234.

KWAK, H. *et al.* **What is Twitter: a Social Network or a News Media?** Disponível em: <https://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf> Acesso em: 9 jun. 2020.

LANT, C. **Ethereum Lost \$4 Billion in Market Value Due to Fake “Fatal Car Crash”**. Disponível em: <https://futurism.com/ethereum-lost-4-billion-in-market-value-due-to-fake-fatal-car-crash> Acesso em: 10 jun. 2020.

MATSA, E. **Do we need laws to combat fake news?** Disponível em: <https://www.kingsleynapley.co.uk/insights/blogs/criminal-law-blog/the-impact-of-fake-news-economy-part-1#page=1>. Acesso em: 28 maio 2020.

MALIK, K. **Fake news has a long history: beware the state being keeper of ‘the truth’**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/11/fake-news-long-history-beware-state-involvement>. Acesso em: 27 ago. 2020.

MARCHI, R. *With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”*. **Journal of Communication Inquiry**, v. 36, n. 3, p. 246-262, 2012. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/258144625_With_Facebook_Blogs_and_Fake_News_Teens_Reject_Journalistic_Objectivity. Acesso em: 27 ago. 2020.

PENNA, J. C. O Brasil e o panorama internacional. *In*: FUNDAÇÃO DOM CABRAL: **Internacionalização de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

POMERLEAU, D. R. D. **Exploring how artificial intelligence technologies could be leveraged to combat fake news**. 2016. FNC. Disponível em: <http://www.fakenewschallenge.org/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SILVA, A. **Arena global**. Exame, 15 de dezembro de 1999.

SILVERMAN, C.; ALEXANDER, L. **How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake news**. *Buzzfeed News*. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>. Acesso em: 10 jun. 2020.

TANDOC JR, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. *Defining “Fake News” A typology of scholarly definitions*. **Digital Journalism**, p. 1-17, 2017. Disponível em: <http://www.filosofiacienciaarte.org/attachments/article/1127/Defining%20Fake%20News%202017.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

THACH, L. *Using Electronic Mail to Conduct Survey Research*. **Educational Technology**, p. 27-31, mar./abr. 1995. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ499825>. Acesso em: 18 jun. 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TOURANGEAU, R.; SMITH, T. W. *Asking Sensitive Questions: The Impact of Data Collection Mode, Question Format, and Question Context.* **Public Opinion Quarterly**, v. 60, p. 275-304, 1996. Disponível em: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/60/2/275/1906287?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 20 jun. 2020.

OHMAE, Kenichi. **Poder da Tríade: a emergência da Concorrência Global.** Editora Pioneira, 1989.

VOLKOFF, V. **Pequena história da desinformação: do cavalo de Tróia à internet.** Curitiba: Ed. Vila do Príncipe, 2004. 262 p.

WARDLE, C. **Fake news: it's complicated.** 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em: 21 maio 2020.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN H. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework.** *Council of Europe*, 2017, p. 21.

WENDLING, M. Como o termo “fake news” virou arma nos dois lados da batalha política mundial. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796> Acesso em: 8 jun. 2020.

WOOD, J. D.; COLSI, Thomas R. Os negociadores ocultos. **Financial Times / Gazeta Mercantil**, v. 13, 20 nov. 11, 1997.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS

Questionário: Este questionário tem como objetivo, identificar os elementos principais que afetam as *fake news* no comércio internacional.

Pergunta filtro:

Você atua na área do Comércio Internacional?

Sim () Não ()

Perfil:

1. Sexo:

Masculino () Feminino () Não especificado ()

2. Setor em que você trabalha: _____

3. Setor em que a empresa atua:

Calçadista/Vestuário ()

Bebidas ()

Mobiliário ()

Metal mecânico ()

Tradings ()

Assessoria ()

Outro: _____

4. Há quanto tempo você trabalha na área do Comércio Internacional?

Menos de 1 ano () 1 a 3 anos () 3 a 7 anos () Mais que 7 anos

5. Qual é o meio para encontrar informações nacionais/internacionais mais usado por você?

Redes Sociais ()

Jornal ()

Revistas ()

Sites ()

Blogs ()

Outra () _____

6. Em média, quantas horas diárias você dedica para ler informações pertinentes a área do comércio internacional?

Menos de 1 hora () 1 á 3 horas () 3 á 5 horas () 5 á 8 horas ()

Mais que 8 horas () Nenhuma ()

7. Você procura verificar a mesma informação em outros locais para saber se é verdadeira?

Sim () Não ()

8. Você tem conhecimento de *fake news* na área do comércio internacional?

Sim () Não ()

Perguntas baseada nos autores:

Nesta seção utilize a seguinte codificação

DT (Discordo Totalmente); DP (Discordo Parcialmente); I (não concordo nem discordo); CP (Concordo Parcialmente); CT (Concordo Totalmente)

- Khaldarova & Pantti; Marchi; Tandoc Jr, Lim e Ling

9. As *fake news* são um fenômeno crescente na área do Comércio Internacional

DT () DP () I () CP () CT ()

- Khaldarova & Pantti; Marchi; Tandoc Jr, Lim e Ling

10. Já não sabemos mais se as notícias que diariamente vemos são verdadeiras ou falsas

DT () DP () I () CP () CT ()

- Bakir e McStay; Esley & Kleinberg

11. Já compartilhei informações nas redes sociais sem saber se eram verdadeiras ou não

DT () DP () I () CP () CT ()

- Bakir e McStay; Esley & Kleinberg

12. Sempre que eu leio algo eu procuro pesquisar a fonte para ver se é verdadeira

DT () DP () I () CP () CT ()

- Bakir e McStay; Esley & Kleinberg

13. Acho difícil identificar as *fake news*

DT () DP () I () CP () CT ()

- Burkhardt

14. Se não fosse as redes sociais, não teríamos tantas *fake news*

DT () DP () I () CP () CT ()

15.

- Uma negociação sofre alterações por causa de *fake news*

Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Indiferente ()

Concordo parcialmente () Concordo totalmente ()

- O câmbio se torna instável por causa das *fake news*

Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Indiferente ()

Concordo parcialmente () Concordo totalmente ()

- A imagem do país é prejudicada por *fake news*

Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Indiferente ()
 Concordo parcialmente () Concordo totalmente ()

16. Sua empresa já sofreu ataques de *fake news*?

- () E-mail falso
 () Ligações com informações falsas
 () Propaganda falsa
 () Notícias falsas sobre o produto
 () Notícias falsas sobre a conduta da empresa
 () Não tenho conhecimento

Outro: _____

17. Sua empresa possui que tipo de segurança contra *fake news*

- () Nenhum sistema para este tipo de segurança
 () Bloqueios de sites
 () Monitoramento 24 hrs da TI
 () programa de treinamento interno

Outro: _____

18. Atribua uma nota de 0 a 5 denotando sua preocupação de que as *fake news* podem afetar o comércio internacional;
 Sendo 0 (pouca) e 5 (altíssima):

0	1	2	3	4	5