

Etec de Sumaré

Técnico em Administração

Emilly Ivanchuk Trevizan

Kevin Heitor Ferro

Luana dos Santos Silva

Silas Henrique Faria dos Santos

Steffany Fernanda Emilio

**O Impacto da disseminação de Fake News online nas decisões de compras dos consumidores
no Brasil**

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar o impacto da disseminação de fake news online nas decisões de compra dos consumidores no Brasil. A intensificação do uso das redes sociais e o fácil acesso à informação têm contribuído para a propagação de notícias falsas, que influenciam negativamente o comportamento de consumo. Informações enganosas, muitas vezes criadas com intenções comerciais ou maliciosas, afetam diretamente a percepção de valor dos produtos e a reputação das marcas. A pesquisa adotou abordagem qualitativa e descritiva, com base em revisão bibliográfica e análise de dados secundários obtidos de fontes confiáveis como Serasa Experian, DataSenado e ADDP. Os resultados mostram que consumidores de todas as idades estão sujeitos a fraudes digitais, sendo os mais vulneráveis aqueles com menor escolaridade e acesso limitado à educação digital. A pesquisa também revelou que cerca de 51% dos brasileiros foram vítimas de algum tipo de fraude online em 2024, muitas delas impulsionadas por fake news. Como proposta de enfrentamento, o estudo sugere medidas como a implementação de um aplicativo de verificação de lojas, campanhas de educação midiática, e ações coordenadas entre empresas, órgãos reguladores e consumidores. Conclui-se que as fake news representam uma ameaça à segurança das transações eletrônicas e à confiança do consumidor. Para mitigar seus efeitos, é fundamental promover a alfabetização digital, fortalecer os mecanismos de proteção online e fomentar uma cultura de consumo mais crítica e consciente.

Palavras-chave: Fake news. Decisão de compra. Comércio eletrônico. Segurança digital. Confiança do consumidor.

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso analisa “O impacto da fake news nas decisões de compras dos consumidores no Brasil”, considerando que a disseminação de informações falsas tem se intensificado, afetando não apenas questões sociais e políticas, mas também o comportamento de consumo. Com o crescimento das redes sociais, informações falsas se espalham com rapidez, influenciando significativamente a percepção sobre marcas e produtos. Frequentemente, essas notícias enganosas manipulam emoções, levando a escolhas impulsivas ou insatisfatórias. A complexidade do ambiente digital dificulta a distinção entre informações verídicas e falsas, tornando difícil a compreensão essencial para a tomada de decisões de compra informadas. Compreender esse impacto é fundamental tanto para os consumidores quanto para empresas, que precisam proteger suas reputações em um cenário digital cada vez mais desafiador.

O tema aborda um fenômeno que se intensificou com o crescimento das redes sociais e da internet. A situação atual evidencia que os consumidores estão inseridos em um ambiente repleto de informações falsas, que influenciam suas escolhas e comportamentos de compra. Dados indicam que uma parcela significativa da população já foi impactada por fake news, o que resultou em decisões equivocadas e prejuízos financeiros. Este trabalho propõe-se a analisar de que maneira essas notícias falsas afetam o processo decisório dos consumidores, identificando as principais fontes e tipos de desinformação que circulam online. A pesquisa destina-se a acadêmicos, profissionais de marketing e formuladores de políticas públicas, contribuindo para a conscientização quanto à importância da verificação de informações e da educação midiática no combate à desinformação.

Diante desse cenário, este projeto de pesquisa se propõe a investigar “O impacto da disseminação de fake news online nas decisões de compras dos consumidores no Brasil”, identificando os principais fatores que influenciam essa relação e propondo estratégias para mitigar os efeitos negativos dessa disseminação. O estudo visa contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas e estratégias empresariais mais eficazes no combate à desinformação, promovendo, assim, a confiança e a segurança dos consumidores no ambiente digital.

O objetivo central do tema abordado é retratar a segurança do consumidor nas compras online, com foco na redução dos casos relacionados às fake news. Observa-se que parte dos golpes aplicados no ambiente virtual é praticada por terceiros que falsificam dados e criam lojas fantasmas, com aparência semelhante às lojas oficiais. Esse tipo de fraude resulta na perda de confiança e de credibilidade por parte dos consumidores em relação às marcas originais.

Nesse contexto, este estudo também se alinha aos princípios da Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 9 (ODS 9) – Indústria, Inovação e Infraestrutura, ao reconhecer que o combate à desinformação e à fraude digital está diretamente ligado à necessidade de fortalecer a infraestrutura digital segura, fomentar a inovação tecnológica voltada à verificação de informações e incentivar práticas industriais e empresariais mais responsáveis. A construção de um ambiente digital mais confiável, com sistemas de informação mais robustos e inovadores, contribui não apenas para proteger o consumidor, mas também para promover o crescimento sustentável e a competitividade das empresas brasileiras no cenário global.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Contextualização – segmento/área/empresa onde será desenvolvida a pesquisa

O termo fake news originou-se no século XXI nos meios tradicionais de comunicação, mas rapidamente se espalhou para mídia online. Esse tipo de notícia, encontrada em meios tradicionais, mídias sociais ou sites de notícias falsas, não possui nenhuma base na realidade, mas é apresentado como sendo factualmente correta. Os motivos para que levam à criação de notícias falsas são diversos. Em alguns casos, os autores produzem manchetes absurdas com o claro intuito de atrair acessos aos sites e, assim, faturar com a publicidade digital.

Em 2024, o Brasil enfrentou um cenário alarmante no que tange às fraudes digitais. Segundo dados da Associação de Defesa de Dados Pessoais e do Consumidor (ADDP), houve um aumento de 45% nos crimes digitais em relação ao ano anterior, totalizando cerca de 5 milhões de fraudes praticadas. Além disso, uma pesquisa realizada pela Serasa Experian revelou que 51% dos brasileiros foram vítimas de alguma fraude no mesmo período, sendo que 54,2% desses casos resultaram em prejuízo financeiro. As fraudes mais comuns incluíram falsos pagamentos (46%), invasões de conta (28%), anúncios falsos (15%) e coleta indevida de dados (10%).

Entretanto, para além da finalidade puramente comercial, as fake news podem ser utilizadas com o propósito de criar boatos e reforçar determinado pensamento, por meio de mentiras e da disseminação de discursos de ódio. Dessa forma, as fake news possuem um grande poder viral, isto é, espalham-se com rapidez, assim, apelam para o emocional do leitor/espectador, fazendo com que as pessoas consumam o material “noticioso” sem confirmar se é verdade seu conteúdo. O poder de persuasão das fake news é ainda maior em populações com menor escolaridade e que dependem das redes sociais para obter informações. No entanto, as notícias falsas também podem alcançar pessoas com mais estudo, já que o conteúdo está comumente ligado ao viés político.

Atualmente, observa-se que as pessoas que mais caem nesses golpes pertencem, em sua maioria, à terceira idade, cujo possuem menos conhecimento e falta de habilidades tecnológicas. Consequentemente, a ausência de atenção dos consumidores no momento em que efetuam suas compras online faz com que, muitas vezes, realizem sem pesquisar

informações confiáveis sobre a loja ou sem consultar avaliações de outros compradores. Dessa forma, acabam efetuando a compra e se baseando apenas no valor, e não na qualidade final do produto. Criando assim expectativas em relação a um item que, na realidade, não corresponde às características do produto original.

A tecnologia é, atualmente uma base fundamental na vida de todos em diferentes idades, por facilitar atividades relacionadas a estudos, trabalhos, lazer e proporcionando um certo “conforto” para seus usuários no momento de realizar compras. No entanto, a disseminação de notícias falsas e os frequentes golpes no comércio eletrônico acabam contribuindo para a falta de confiança dos consumidores, que adquirem um receio na hora de realizar suas compras online. Portanto, é de extrema importância que as empresas originais se posicionem publicamente a respeito dessas ofertas enganosas e de sites fraudulentos, que geralmente anunciam produtos com valores muito abaixo do mercado. Tais mercadorias, na maioria das vezes, são de baixa qualidade, inexistentes e/ou não possuem qualquer tipo de certificação. Em diversos casos, são utilizados até mesmo materiais tóxicos em sua produção. Além de um posicionamento público, é essencial que as marcas adotem medidas legais contra essas empresas fantasmas, uma vez que a falsificação constitui crime previsto em lei.

2.2 Fundamentação Teórica

A disseminação de informações falsas, conhecidas como *fake news*, tornou-se uma das maiores ameaças à confiança no ambiente digital, especialmente nas relações de consumo online. Ban Ki-moon, ex-Secretário-Geral da ONU, alertou que “fake news são como um vírus que se espalha rapidamente, causando danos reais às sociedades” (BAN KI-MOON, [s.d.]). Essa analogia é particularmente pertinente no contexto do e-commerce, onde a viralização de conteúdos enganosos pode comprometer a imagem de empresas, induzir consumidores ao erro e provocar prejuízos financeiros significativos.

Dados recentes confirmam a gravidade do problema: uma pesquisa realizada em 2024 pela Serasa Experian revelou que 51% dos brasileiros foram vítimas de fraudes digitais, sendo que a maior parte dos golpes está associada a falsas promoções, lojas inexistentes e produtos anunciados de forma enganosa — elementos muitas vezes impulsionados por fake news circulando em redes sociais e mecanismos de busca

O em No ambiente digital, a confiança do consumidor é um ativo indispensável. Segundo Jeff Bezos, fundador da Amazon, “sua marca é o que os outros dizem sobre você. Sua tarefa é garantir que eles digam coisas boas” (BEZOS, 2009). Essa percepção é corroborada por dados da Weach Group e Hibou (2024), que apontam que 33% dos consumidores deixam de seguir uma marca após vê-la associada a fake news, e 68% consideram que a empresa compactua com a mentira ao se posicionar em canais não confiáveis. Isso demonstra o alto impacto que notícias falsas — mesmo que desmentidas posteriormente — têm sobre a reputação das marcas.

Tim Cook, CEO da Apple, declarou que “as fake news são uma ameaça à democracia e à verdadeira informação” (COOK, [s.d.]), destacando o risco sistêmico que elas representam. No âmbito do comércio eletrônico, o comportamento do consumidor é altamente sensível às informações que circulam sobre produtos e serviços. Segundo uma pesquisa da PowerReviews (2023), 97% dos consumidores consultam avaliações antes de comprar online, e 70% afirmam que uma avaliação negativa, mesmo que falsa, influencia sua decisão de compra.

Além disso, o processo de recuperação da confiança após um escândalo envolvendo desinformação pode ser longo e oneroso. De acordo com estudo publicado pela Deloitte (2022), a reconstrução de reputação corporativa após crises de imagem leva, em média, de 3 a 5 anos, com impacto direto em lealdade, receita e valor de mercado.

Nesse contexto, a alfabetização digital torna-se uma habilidade essencial. Howard Rheingold, estudioso das mídias digitais, argumenta que “a alfabetização essencial para o século XXI permite que as pessoas reconheçam, analisem e questionem as informações que consomem” (RHEINGOLD, 2012). Desenvolver essa competência nos consumidores é vital para diminuir a influência de conteúdos manipulados. Para as empresas, investir em transparência, resposta rápida a crises de reputação, e monitoramento de redes sociais torna-se uma estratégia preventiva eficaz.

Portanto, o impacto das fake news no comércio eletrônico é profundo e multifacetado. Vai além do engano pontual e alcança dimensões psicológicas, econômicas e sociais, afetando a relação de confiança que sustenta todo o ecossistema do consumo digital. Combater esse fenômeno exige não apenas ações técnicas e regulatórias, mas também uma transformação cultural em como se consome, compartilha e valida informações na internet.

2.3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a presente pesquisa baseia-se na análise de dados estatísticos recentes e em propostas estratégicas fundamentadas em referências teóricas e práticas de enfrentamento aos golpes digitais no Brasil. A escolha por uma abordagem qualitativa, com base em dados secundários, visa compreender os fatores que contribuem para a vulnerabilidade da população brasileira frente a crimes cibernéticos, bem como propor soluções integradas para sua mitigação.

A base dessa abordagem está nos dados alarmantes que indicam que cerca de 24% dos brasileiros com mais de 16 anos foram vítimas de algum tipo de golpe digital nos últimos 12 meses, o que representa mais de 40 milhões de pessoas. Esses dados foram extraídos de pesquisas recentes conduzidas por instituições como o DataSenado e organizações especializadas em segurança da informação. O estudo foca, em especial, na faixa etária de 16 a 29 anos, a mais afetada pelos golpes digitais, com 27% das vítimas, e nas pessoas com renda familiar de até dois salários mínimos, que representam 51% dos casos, caracterizando-se como o grupo mais vulnerável.

Dessa forma, a abordagem metodológica se estrutura de maneira multifacetada e direcionada às necessidades específicas desses segmentos sociais. A pesquisa contempla a análise do perfil das vítimas, distribuição geográfica dos casos e tipos de golpes mais comuns, com especial atenção às regiões que apresentaram maior incidência de fraudes, como São Paulo, Mato Grosso, Distrito Federal e Roraima. Esses dados orientam a definição de estratégias e intervenções mais eficazes e contextualizadas.

Uma das estratégias analisadas e recomendadas na pesquisa consiste na implementação de programas de educação digital voltados para jovens e adultos, com o objetivo de capacitar a população a identificar e evitar golpes digitais. Esses programas podem assumir a forma de workshops presenciais e cursos online, e devem contemplar conteúdos práticos sobre segurança da informação, comportamento seguro na internet, análise de mensagens fraudulentas, e reconhecimento de tentativas de phishing. A metodologia também considera a promoção de campanhas de conscientização sobre a importância da segurança digital como elemento preventivo fundamental.

Adicionalmente, a metodologia reconhece a importância de fortalecer as medidas de segurança online por meio da difusão e incentivo ao uso de ferramentas como autenticação em dois fatores, verificação de identidade e boas práticas de proteção de dados pessoais. Tais medidas são investigadas sob a ótica de sua aplicabilidade e eficácia junto ao público mais afetado. Nesse sentido, a pesquisa examina também o papel das empresas e instituições financeiras na proteção dos consumidores, analisando a implementação de protocolos de segurança robustos e a clareza das informações fornecidas aos usuários sobre transações online.

Outro eixo central da metodologia é a análise da necessidade de cooperação entre governo, setor privado e sociedade civil como meio de enfrentamento coletivo aos golpes digitais. A pesquisa considera a viabilidade e impacto da criação de campanhas públicas de conscientização, da implementação de políticas de segurança cibernética em escala nacional e da institucionalização de mecanismos de compartilhamento de informações entre os diferentes atores envolvidos na prevenção de crimes cibernéticos.

Ao abordar essas questões de forma proativa e coordenada, esta pesquisa pretende demonstrar que é possível reduzir a incidência de golpes online e oferecer maior proteção aos brasileiros, especialmente aos mais vulneráveis. A metodologia, portanto, está orientada pela combinação entre análise de dados secundários, revisão bibliográfica e proposição de estratégias intersetoriais de enfrentamento, contribuindo com subsídios relevantes para o debate sobre segurança digital no Brasil. A implementação de medidas de proteção eficazes e amplamente acessíveis pode também restaurar a confiança dos consumidores nas transações digitais e fomentar o desenvolvimento econômico sustentável, seguro e inclusivo.

2.4 SITUAÇÃO ATUAL

A disseminação de informações falsas ou enganosas teve um aumento significativo nos últimos anos, provocando impactos negativos diretos sobre os consumidores. Isso se deve, em grande parte, à liberdade irrestrita de criação e compartilhamento de conteúdo nas plataformas digitais, especialmente em ambientes de compras e vendas online. Nessas plataformas, são frequentes os casos de avaliações fraudulentas, sites falsos, imagens manipuladas e promoções enganosas, que induzem os consumidores ao erro, comprometendo a tomada de decisão e aumentando a vulnerabilidade frente a golpes.

As chamadas fake news — ou notícias falsas — não afetam apenas os consumidores, mas também o tecido social como um todo. Tratam-se de conteúdos inverídicos ou distorcidos, muitas vezes divulgados como se fossem fatos legítimos, com o intuito de manipular a opinião pública ou obter vantagens comerciais. No âmbito do comércio eletrônico, as fake news se manifestam de formas diversas, como por exemplo em descrições enganosas de produtos e serviços, avaliações forjadas e promoções inexistentes. Esse cenário pode resultar em perdas financeiras, frustração e desconfiança dos consumidores em relação às plataformas digitais. Dados divulgados pela Serasa Experian (2024) indicam que 51% dos brasileiros foram vítimas de fraudes digitais no período recente, sendo a maioria dos casos relacionados a anúncios falsos, coleta indevida de dados e golpes em lojas online fictícias.

Adicionalmente, a constante exposição a informações manipuladas contribui para o enfraquecimento da confiança social nas instituições, na mídia e nas marcas, dificultando a distinção entre conteúdos legítimos e fraudulentos. Tal contexto exige uma postura crítica por parte dos consumidores diante das informações acessadas na internet. Isso implica adotar práticas como a checagem de fontes, a busca por confirmação em múltiplos canais confiáveis e o ceticismo diante de ofertas que aparentam ser excessivamente vantajosas.

Nesse sentido, torna-se urgente que as plataformas digitais fortaleçam seus sistemas de segurança, implementando mecanismos eficazes para a verificação da autenticidade das informações e perfis. E também, que os consumidores sejam críticos e questionadores em relação às informações que encontram online. Isso inclui verificar as fontes de informação, buscar dados em múltiplas fontes e ser cético em relação a ofertas que parecem boas demais para ser verdade.



2.5 SITUAÇÃO PROPOSTA

Para mitigar esses problemas, é crucial que as empresas oficiais adotem uma postura transparente e autêntica em suas comunicações. Isso inclui verificar a autenticidade das fontes de informação antes de compartilhar conteúdo, garantindo que as mensagens sejam precisas e confiáveis. Além disso, as empresas devem responder rapidamente às dúvidas e reclamações dos consumidores, demonstrando comprometimento com a satisfação e a segurança deles.

Uma iniciativa promissora que as empresas de tecnologia podem adotar é o desenvolvimento de um aplicativo que funcione como um verificador de autenticidade de lojas online. Esse aplicativo, inicialmente voltado para computadores, poderia identificar anúncios e produtos de lojas originais e exibir um selo ou imagem de verificação que garantisse a legitimidade da loja. Esse selo visual serviria como um indicador de confiança para os consumidores, permitindo que eles comprem produtos com segurança, sabendo que a loja é 100% verificada. Além disso, o aplicativo poderia fornecer informações adicionais sobre a loja, como avaliações de outros usuários e histórico de transações, reforçando ainda mais a confiança do consumidor.

Dados de uma pesquisa realizada com pessoas de diversas idades do estado de São Paulo revelam que 78,6% dos consumidores buscam segurança ao realizar compras online por meio da leitura de avaliações de outros clientes. Ainda, foi identificado que cerca de 39,3% dos entrevistados fazem compras online frequentemente, e apenas 25% afirmaram verificar previamente a loja antes de finalizar a compra. Esses números evidenciam a importância de ferramentas e estratégias que reforcem a confiabilidade das transações virtuais e promovam uma cultura de consumo mais consciente.

A educação do consumidor também desempenha um papel fundamental nesse contexto. As empresas podem contribuir significativamente ao informar os consumidores sobre como identificar fake news e golpes virtuais. Isso pode ser feito por meio de campanhas educativas, conteúdo informativo em seus sites e redes sociais, e até mesmo parcerias com instituições especializadas em segurança digital. Ao empoderar os consumidores com conhecimento, as empresas não apenas protegem sua própria reputação, mas também contribuem para um ambiente digital mais seguro.

A colaboração com autoridades reguladoras é outro aspecto importante. As empresas devem trabalhar em conjunto com órgãos governamentais e entidades de defesa do consumidor para combater as práticas enganosas e ilegais. Essa cooperação pode incluir a denúncia de atividades suspeitas, o compartilhamento de informações sobre golpes conhecidos e a participação em iniciativas legislativas que visam proteger os consumidores.

Por outro lado, os consumidores também têm um papel ativo a desempenhar. Eles devem adotar uma postura cética em relação a ofertas que parecem boas demais para serem verdadeiras e verificar a autenticidade das fontes de informação antes de tomar decisões de compra. Pesquisar sobre a empresa e o produto, ler avaliações de outros consumidores e verificar a existência de selos de segurança ou certificações podem ajudar a evitar cair em armadilhas.

A tecnologia, por sua vez, oferece ferramentas poderosas para combater as fake news e empresas fantasmas. A inteligência artificial pode ser utilizada para detectar padrões de comportamento suspeitos e bloquear conteúdo fraudulento antes que ele alcance os consumidores. Ferramentas de verificação de fatos também são valiosas, permitindo que os consumidores verifiquem a veracidade de informações rapidamente. Ao integrar essas tecnologias em suas estratégias, as empresas podem reforçar sua credibilidade e proteger melhor seus clientes.

2.6 RESULTADO

A implementação do aplicativo Verichack irá trazer resultados relevantes no contexto da segurança digital e na prevenção de fraudes no comércio eletrônico. A proposta de uma ferramenta voltada à verificação da autenticidade de lojas virtuais mostra-se eficaz, promovendo maior confiança entre os consumidores durante o processo de compra online.

A utilização do Verichack possibilita a identificação rápida de estabelecimentos confiáveis por meio da emissão de selos de verificação, análise de avaliações de usuários e alertas sobre possíveis riscos. Como resultado, vai ser possível observar uma tendência de redução nas ocorrências de fraudes e um aumento na segurança percebida pelos usuários ao realizarem transações online.

Adicionalmente, o aplicativo também contribuiu para o fortalecimento da reputação de empresas idôneas, uma vez que o selo de verificação atribuído pelo Verichack atua como um diferencial competitivo, favorecendo o reconhecimento de marcas confiáveis. Esse fator influencia diretamente na decisão de compra, principalmente em um ambiente digital marcado pela desinformação e pela presença de lojas fantasmas.

Do ponto de vista econômico, a iniciativa estimula a ampliação do comércio eletrônico de forma mais segura, promovendo um ambiente digital pautado na transparência e na credibilidade. Acredita-se que, com a expansão do uso do Verichack, será possível impactar positivamente não apenas a proteção individual dos consumidores, mas também a sustentabilidade e o crescimento da economia digital como um todo.

3 CONCLUSÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema “O impacto da disseminação de fake news online nas decisões de compras dos consumidores no Brasil”, abordando um fenômeno contemporâneo que vem afetando significativamente o comportamento de consumo, especialmente em ambientes digitais. A expansão das redes sociais e das plataformas de comércio eletrônico intensificou o compartilhamento de informações, mas também possibilitou a circulação massiva de conteúdos falsos e enganosos que influenciam as decisões de compra de milhares de consumidores.

As fake news, ou notícias falsas, não afetam apenas os campos político e social, mas também têm implicações diretas no mercado consumidor. Elas manipulam emoções, criam expectativas irreais e muitas vezes induzem os usuários a efetuarem compras em sites fraudulentos ou adquirirem produtos com base em informações distorcidas. Essa realidade compromete a segurança do consumidor, enfraquece a reputação de empresas legítimas e contribui para o aumento das fraudes no comércio eletrônico.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar de que forma as fake news online impactam as decisões de compra dos consumidores, identificando os fatores que favorecem a vulnerabilidade digital e propondo estratégias eficazes para mitigar esses efeitos. Especificamente, busca-se compreender o comportamento do consumidor frente à desinformação, apresentar dados atualizados sobre fraudes digitais no Brasil e propor soluções tecnológicas e educativas para o problema.

A relevância deste trabalho se justifica pelo crescente número de vítimas de fraudes virtuais e pelo papel central da informação na tomada de decisões de compra. A proteção do consumidor no ambiente digital tornou-se um desafio para empresas, órgãos reguladores e para a sociedade em geral. A proposta da pesquisa, ao unir investigação teórica e prática, contribui para esse debate ao propor a criação de um aplicativo de verificação de autenticidade de lojas, o Vericheck, como instrumento de combate à desinformação e promoção da segurança nas transações online.

A questão norteadora que guiou esta pesquisa é: “De que forma a disseminação de fake news online afeta as decisões de compras dos consumidores no Brasil?”. Ao buscar respostas para essa pergunta, espera-se oferecer contribuições significativas tanto para o campo da

administração quanto para o desenvolvimento de soluções tecnológicas voltadas à proteção do consumidor no comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Metade dos brasileiros sofreu fraude em 2024, diz Serasa Experian. *Agência Brasil*, 25 mar. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-03/metade-dos-brasileiros-sofreu-fraude-em-2024-diz-serasa-experian>. Acesso em: 1 maio 2025.

BAN KI-MOON. *Citação sobre fake news*. [S.l.], [s.d.]. (Citação amplamente divulgada em discursos e entrevistas públicas do ex-Secretário-Geral da ONU sobre desinformação).

BEZOS, Jeff. *Your brand is what other people say about you when you're not in the room*. 2009. (Declaração amplamente citada em entrevistas e conferências sobre reputação de marca).

COOK, Tim. *As fake news são uma ameaça à democracia e à verdadeira informação*. [S.l.], [s.d.]. (Declaração registrada em entrevistas públicas e conferências de imprensa da Apple).

DELOITTE. *Global reputation risk survey*. Deloitte Insights, 2022. Disponível em: <https://www2.deloitte.com>. Acesso em: 1 maio 2025.

POWERREVIEWS. *The role of reviews in online shopping decisions*. Chicago: PowerReviews, 2023. Disponível em: <https://www.powerreviews.com>. Acesso em: 1 maio 2025.

RHEINGOLD, Howard. *Net smart: how to thrive online*. Cambridge: MIT Press, 2012.

TI INSIDE. 9 em cada 10 brasileiros já se depararam com fake news ao consumir notícias online. *TI Inside*, 25 mar. 2024. Disponível em: <https://tiinside.com.br/25/03/2024/9-em-cada-10-brasileiros-ja-se-depararam-com-fake-news-ao-consumir-noticias-online>. Acesso em: 1 maio 2025.

COPETTI CRAVO, Vanessa. *Em busca de uma estratégia nacional de segurança cibernética: marco legal e autoridade nacional de segurança cibernética*. São Paulo: Fundar Fênix, 2025.

MANDARINO JÚNIOR, Raphael. *Segurança e defesa do espaço cibernético brasileiro*. Brasília: Cubzac, 2016.

VIANNA, Eduardo Wallier. *Segurança da informação digital: proposta de modelo para a ciberproteção nacional*. 2019. Dissertação (Mestrado em Segurança Cibernética) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/35253>. Acesso em: 6 maio 2025.

PALMA, Lucas; COSTA, Flávio; SABINO, Alexandre. *Cibersegurança: o guia definitivo – um guia atemporal para a construção de uma carreira em cibersegurança*. São Paulo: HackOne, 2024.

BELL, Luca (org.). *Políticas digitais no Brasil: acesso à internet, proteção de dados e regulação*. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2021.

BUSSINGUER, Elda Coelho de Azevedo (org.). *Estado, regulação e transformação digital: políticas públicas, vulnerabilidades, mudanças climáticas e bioética*. São Paulo: Tirant Brasil, 2024.

SOARES FREITAS, Christiana (org.). *Inovação, governança digital e políticas públicas: conquistas e desafios para a democracia*. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Aplicativo Verichack

Este trabalho contou com o desenvolvimento do Verichack, um aplicativo voltado à verificação da autenticidade de lojas virtuais, com o objetivo de reduzir o impacto das fake news e fraudes nas decisões de compra dos consumidores brasileiros.

O Verichack foi idealizado para atuar como um verificador de confiança online, emitindo selos de autenticidade para lojas verificadas, exibindo avaliações de consumidores e emitindo alertas sobre sites suspeitos ou potencialmente fraudulentos. A ideia é oferecer um ambiente digital mais seguro e confiável, especialmente para os consumidores com menos familiaridade com o ambiente virtual.

Funcionalidades do aplicativo:

- Busca de lojas: O usuário pode digitar o nome ou endereço eletrônico de uma loja para verificar sua legitimidade;
- Avaliações: O app apresenta comentários e notas de outros usuários sobre a loja pesquisada;
- Selo de segurança: Lojas confiáveis recebem um selo de verificação validado pela equipe do Verichack;
- Educação digital: O aplicativo oferece conteúdo educativo sobre como reconhecer golpes, fake news e sites falsos.

O aplicativo está em fase inicial de desenvolvimento(protótipo) e foi pensado para atender públicos de diferentes faixas etárias, com ênfase nos mais vulneráveis, como idosos e iniciantes em compras online.

APÊNDICE B – Formulário aplicado

Com o objetivo de complementar a pesquisa, foi elaborado um formulário digital e aplicado a consumidores, de diferentes faixas etárias, com o intuito de investigar os hábitos de compra online e o impacto das fake news no comportamento do consumidor.

O formulário foi aplicado via plataforma digital e obteve respostas voluntárias e anônimas. A seguir, o modelo do questionário:

1. Você já realizou compras online nos últimos 6 meses?

2. Qual é sua principal fonte de informação sobre produtos (redes sociais, sites oficiais, blogs etc.)?
3. Você já foi vítima de uma loja ou anúncio falso? Se sim, qual foi o prejuízo?
4. Você costuma verificar a reputação da loja antes de efetuar a compra?
5. O que você considera mais importante para confiar em uma loja online (Preço. Avaliações, Aparência, Selo de segurança, etc) ?

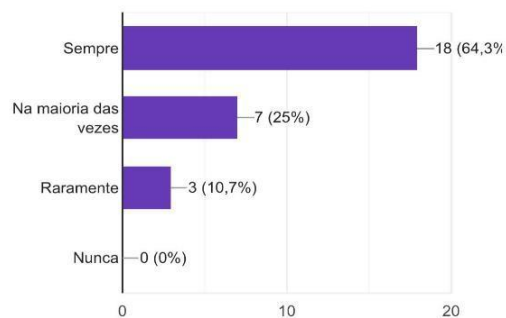
As respostas obtidas por meio deste formulário foram fundamentais para embasar a criação do aplicativo e para complementar nossas pesquisas para entender os comportamentos de risco mais comuns entre os consumidores online.

ANEXO



Você verifica a veracidade das informações online antes de tomar uma decisão de compra?

28 respostas



Você já deixou de comprar um produto por ter lido algo negativo online(notícia, post, comentário, etc.)?

28 respostas

