



FAKE NEWS NO MUNDO CORPORATIVO

| POR IZIDORO BLIKSTEIN, MANOEL FERNANDES E MARCELO COUTINHO

A criação de estruturas capazes de responder rapidamente à disseminação de notícias falsas sobre a empresa é o caminho mais eficiente para combater uma crise de comunicação na era digital.

Em 1672, Charles II, rei da Inglaterra, preocupado com os boatos que tomavam conta das *coffeehouses* londrinas (uma das principais “redes sociais” da época), publicou um decreto ameaçando com prisão quem divulgasse notícias falsas sobre seu governo. O imbróglio das *fake news*, o uso de notícias falsas para divulgar principalmente mensagens políticas, não é novo, mas o termo popularizou-se mesmo em meados desta década.

A digitalização dos relacionamentos sociais, combinada com as técnicas de direcionamento de mensagens (*targeting*) e com a redução de custos para produzir e divulgar os mais variados tipos de conteúdo, deu dimensão inédita ao problema. É impressionante não somente a quantidade de gente que pode ser atingida, mas também a velocidade com que o fenômeno ocorre, muito além da capacidade reguladora do Estado ou coercitiva de qualquer organização da sociedade. A eficiência das *fake news* em termos de gerar mudanças de comportamento concretas (no voto, por exemplo) ainda é discutível no conjunto do eleitorado como um todo, mas pode ser altamente eficaz para reforçar crenças e preconceitos, especialmente com os mecanismos de direcionamento de conteúdo utilizados pelas redes sociais.

AS FAKE NEWS CORPORATIVAS

Nesse fenômeno, há uma dimensão ainda pouco explorada que em nossa opinião já começa a ganhar relevância: a instrumentalização de notícias falsas para afetar a reputação corporativa, seja com intenção de prejudicar um concorrente no mercado ou em seu valor acionário, seja simplesmente por parte de consumidores insatisfeitos com a marca ou com algum aspecto do funcionamento organizacional (atendimento ao cliente, por exemplo).

Boa parte dos problemas nessa área aparece em função de um curto-circuito entre o repertório de negócios ou da comunicação das empresas e o repertório dos seus diferentes *stakeholders*, gerando ruídos semióticos, ou seja, distorções de interpretação que podem ser instrumentalizadas por elementos mal-intencionados contrários à organização. Em um caso recente, circularam pelas redes sociais notícias de que duas conhecidas empresas de águas e refrigerantes iriam adquirir do governo brasileiro o Aquífero Guarani, uma das maiores reservas mundiais de água doce. Em poucos dias, milhares de manifestações contrárias surgiram nas redes sociais, obrigando as empresas (e o governo) a se posicionarem publicamente sobre o tema, apesar do evidente absurdo (até porque o aquífero se espalha pelo subsolo de Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai). O risco semiótico surgiu pela combinação de diferentes interpretações sobre o

NOTÍCIAS FALSAS PROPAGADAS PELA INTERNET



Os pombos da AMBEV

A NOTÍCIA FALSA

Uma das unidades da AmBev no Brasil estaria descumprindo normas sanitárias ao moer pombos com cevada na fabricação de cervejas.

O FATO

A gravação foi feita em 2016 na cidade russa de Kazan por um funcionário de uma empresa mostrando as aves sendo sugadas e moídas com o trigo que seria posteriormente utilizado na fabricação de pães.

A ORIGEM

Após a Operação Carne Fraca, que desbaratou um suposto esquema de vendas de carne adulterada por frigoríficos, o vídeo recuperou fôlego nas redes sociais.

A REAÇÃO DA EMPRESA

A AmBev produziu um comercial veiculado na TV, nos jornais e na internet em 1º de abril de 2017 combatendo a notícia falsa.



A venda do Aquífero Guarani

A NOTÍCIA FALSA

Coca-Cola e Nestlé estariam negociando com o Brasil a compra do Aquífero Guarani, uma das maiores reservas de água subterrânea do planeta.

O FATO

O Aquífero Guarani ocupa uma área de 1,2 milhão de km², estando presente no Uruguai, na Argentina, no Paraguai e no Brasil. É o segundo maior do mundo e pode abastecer a população brasileira por 2.500 anos. A maior parte do sistema (70%) está no Sul, Centro-Oeste e Sudeste do Brasil.

A ORIGEM

A notícia começou a circular em 2016, mas voltou com força antes do Fórum Mundial da Água, em Brasília, entre os dias 17 e 23 de março de 2018. O boato voltou a circular também por conta da apresentação de um projeto de lei do senador Tasso Jereissati (PSDB/CE). O projeto previa a negociação dos direitos de uso em caso de escassez, mantendo a prioridade para o consumo de pessoas e animais. Essa proposição não previa a privatização da água, que é um recurso de propriedade do Estado brasileiro, bem como nenhuma venda do aquífero ou de outra fonte de água.

A REAÇÃO DAS EMPRESAS

A Coca-Cola criou uma seção chamada #Éboato no seu site para desmentir essa e outras inverdades. Além disso, a companhia decidiu oferecer um número de WhatsApp interno para seus funcionários de forma a esclarecer e impedir que boatos ganhem força entre os próprios colaboradores. A Nestlé divulgou uma nota desmentindo qualquer interesse em comprar o Aquífero Guarani.

tema *privatização*, com informações sobre encontros entre dirigentes públicos e privados em eventos internacionais e o interesse estrangeiro pelos recursos naturais brasileiros.

Com 70,7% da população brasileira conectada à internet e a massificação das *fake news*, as crises corporativas serão mais constantes e de alta volatilidade. Pesquisa do instituto IDEIA Big Data publicada pela revista *Veja* verificou que 45% dos brasileiros não conhecem ou nunca ouviram falar de *fake news*. Assim, estão mais propensos a propagar informações sem checagem prévia.

A opinião pública digital tem hoje à disposição instrumentos capazes de criar constrangimentos e até impactar estruturalmente o universo corporativo. São 139 milhões de internautas, 130 milhões de perfis no Facebook, 160 milhões de buscas diárias no Google Brasil, 244 milhões de telefones celulares em operação e 22 milhões de usuários

no Twitter que criam narrativas, parte delas expressadas em elogios, comentários e críticas direcionadas a companhias de todos os setores.

Nenhuma marca está a salvo de um posicionamento crítico de um cliente que, associado aos comentários de outros, pode gerar uma massiva onda digital negativa e perturbadora

Muitas fake news aparecem devido a um curto-circuito entre o repertório de negócios e o repertório de seus stakeholders, gerando distorções de interpretação que podem ser utilizadas por elementos mal-intencionados contrários à organização.

sob o ponto de vista reputacional. Esse fluxo contínuo define a relação entre consumidores e marcas nos dias de hoje e expressa-se de maneira fugaz e intensa, representando a essência da era de ouro da ignorância coletiva e do julgamento apressado, próprio do senso comum).

O princípio defendido pelo jornalista Charles Prestwich Scott, editor entre 1872 a 1929 do jornal inglês *Manchester Guardian*, hoje *The Guardian*, de que “os comentários são livres, mas os fatos são sagrados” já não encontra tanta ressonância entre os internautas, donos do hábito de propagar informações falsas sem antes checarem a veracidade das notícias. Na economia na qual a riqueza de informação cria pobreza de atenção, a verdade, que impediria o surgimento de crises, é um ativo que perde força na formação da opinião e da reputação de uma marca.

O consumidor nunca se sentiu tão forte e altivo diante das marcas. Até hoje do lado mais fraco, agora ele pratica o poder, definido por Max Weber como “a capacidade de um ator impor a sua vontade dentro de uma relação social, mesmo diante da resistência do outro”. As pessoas estão impondo a sua vontade para o mundo corporativo, o que tem provocado abalos sísmicos constantes nos negócios.

O COMBATE ÀS NOTÍCIAS FALSAS

Estudo elaborado pela KPMG Brasil e BITES com 100 empresas nacionais e multinacionais com operação no país identificou que:

- 45% das companhias não têm uma política estruturada de gestão de crises;
- 41% das empresas enfrentaram entre duas e quatro crises nos últimos cinco anos;
- 47% disseram que o tempo médio de duração das crises foi de 30 dias;
- 45% afirmaram que há alto risco de exposição das companhias em crises originadas nas redes sociais.

Esses números revelam que, na prática, as companhias brasileiras vêm registrando uma crise por ano com duração média de 30 dias. Alguns desses eventos estão relacionados a informações imprecisas, fora do contexto ou mesmo falsas.

Os dados também impõem uma forte reflexão sobre como as empresas estão enfrentando essa nova realidade. A criação de estruturas capazes de responder rapidamente a esse tipo de comportamento dos consumidores é o caminho mais eficiente para combater uma crise ou uma fake news na era digital.

Há sistemas capazes de identificar movimentos em formação, antes que ganhem manchetes dos jornais online, tornem-se *trending topics* no Twitter ou mesmo o texto mais compartilhado no Facebook. As empresas precisam criar estruturas eficientes de gestão de crises – a pesquisa KPMG e BITES mostrou que 45% ainda não fizeram esse tipo de exercício. Nesse aspecto, o trabalho de planejamento é a medida mais adequada, com a identificação antecipada dos potenciais gatilhos, o mapeamento dos riscos e a construção de cenários que podem levar a uma situação crítica nos negócios.

Outro dado importante é a definição de quem vai gerenciar a crise. É fundamental que as corporações possam contar com uma equipe competente, capaz de lidar com os diversos problemas geradores de crises, particularmente com a questão da comunicação com os clientes e a comunidade. Para tanto, a equipe deve empenhar-se na produção de mensagens claras, inequívocas e sem ambiguidade, a fim de evitar ruídos de comunicação. É preciso, portanto, *expertise* no campo da comunicação, das tecnologias de personalização e na semiótica – ciência que trata do significado das palavras, das imagens e do discurso. ●

PARA SABER MAIS:

- Charles II. *By the King. A proclamation to restrain the spreading of false news, and licentious talking of matters of state and government*, 1672. Disponível em: quodlibet.uchicago.edu/ebooks/021270001.001?rqn=main;view=fulltext
- The Telecom Reports. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics*, 2018. Disponível em: internetworldstats.com/stats15.htm
- Daniel Bergamasco, Eduardo Gonçalves, Ione Aguiar e Thiago Bronzatto. *A ameaça das Fake News. Revista Veja*, 6 fev. 2018. Disponível em: veja.abril.com.br/revista-veja/a-ameaca-das-fake-news/

IZIDORO BLIKSTEIN > Professor da FGV EAESP e da Universidade de São Paulo (USP) > izidoro.blikstein@fgv.br

MANOEL FERNANDES > Sócio da BITES e integrante do Grupo de Pesquisa de Redes Sociais da FGV EAESP (FGVRedes) > manoelfernandes@bites.com.br

MARCELO COUTINHO > Professor e Coordenador do Mestrado Profissional em Administração da FGV EAESP > marcelo.coutinho@fgv.br