



FAKE NEWS: O IMPACTO DA DISSEMINAÇÃO DAS NOTÍCIAS FALSAS SOBRE AS MARCAS.

*Luiz Eduardo Giovanelli
Giovana Viana da Silva
Letícia Fernandes de Negreiros*

RESUMO

Esta pesquisa visa analisar o impacto das notícias falsas sobre as marcas Coca-Cola e Fanta, determinadas pelas seguintes variáveis: imagem, credibilidade, fidelidade, satisfação e confiança das marcas. O estudo, de caráter quantitativo, 150 questionários de comparação entre a visão que os pesquisados possuíam a respeito das marcas antes e depois da visualização de *Fake News* a respeito das mesmas, analisadas e retiradas de redes sociais. Os principais resultados apontaram que todas as cinco variáveis do trabalho sofreram alguma alteração negativa após os respondentes analisarem as tais notícias falsas. Concluiu-se, portanto, que as marcas em questão, foram afetadas diretamente pelas considerações que os anúncios falsos ofereciam sobre elas, contribuindo para a queda do conceito das marcas nos seus consumidores.

Palavras-chave: Fake News, Marcas, Marketing, Compartilhamento de notícias.

1 INTRODUÇÃO

Frente a uma sociedade cada dia mais complexa, um mundo cada vez mais conectado e a influência da crescente globalização da comunicação, o planeta vive a era da informação, uma progressiva cadeia de notícias que atrelada às recentes tecnologias midiáticas, impõe o tom da nova maneira de comunicação entre os indivíduos sociais e a representação do novo cenário do marketing pessoal e empresarial.

Apesar do avanço da comunicação instantânea e da forma fugaz de gerenciamento das marcas hoje em dia, uma prática vem causando preocupação na sociedade civil organizada: a proliferação das notícias falsas, as denominadas *Fake News*, manobra radical de distribuição de informações adulteradas e enganosas que são espalhadas especialmente nas redes sociais.

As empresas são uma das organizações sociais que mais sofrem com as notícias falsas. Pois, o compartilhamento das *Fake News* pode ocorrer de forma viral, ou seja, em pouco tempo a proliferação de notícias inverídicas da organização chega a um número expressivo de consumidores. Até a organização tomar ciência da notícia falsa, o estrago muitas vezes já foi instalado na imagem da marca. Assim, diante dos problemas que as *Fake News* podem causar nas marcas, o presente artigo tem como objetivo analisar o impacto da proliferação das notícias falsas em duas marcas de refrigerantes, a Coca-Cola e a Fanta.

Justifica-se a importância do estudo, seguindo uma pesquisa realizada no ano de 2019 pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que expõe que 85% das empresas se preocupam com as *Fake News* e com o dano que pode ser causado na reputação das suas marcas. De acordo com a mesma pesquisa, os maiores receios das organizações são: prejuízos à imagem da marca (91% dos entrevistados), perdas financeiras (40%), e perda da credibilidade da organização (40%).

Dessa forma, o presente artigo contribui com a teoria de marketing, adicionando conhecimento especialmente à temática de gestão de marcas (*branding*), bem como auxilia na compreensão do perfil e dos fatores que levam as pessoas a compartilhar notícias sem verificar se elas realmente são verdadeiras. A partir dos apontamentos da pesquisa, os gestores podem compreender melhor o processo de compartilhamento das *Fake News*, o que pode auxiliar em estratégias de combate frente às notícias falsas e para uma maior eficiência na gestão das marcas.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da pesquisa abarca a temática de *Branding*, especificamente as variáveis que abrangem o presente estudo, a saber: imagem, credibilidade, fidelidade, satisfação e confiança da marca. Posteriormente, aborda-se uma visão acerca do compartilhamento de notícias e as *Fake News*.

2.1 *BRANDING*

O termo “*Branding*” em tradução literal, significa: gestão da marca – o anglicismo da palavra prontamente remete ao conceito de regência da sua imagem e alinhamento perante os consumidores (Aakar, 2015). Silva *et al.*, (2017), conceitua o *Branding* como uma operação estratégica e de planejamento, com o intuito de alcançar uma posição desejada na mente do cliente, aumentando o impacto da marca sobre seus consumidores.

O *Branding*, na visão de Kotler e Pfoertsch (2008), é muitas vezes interpretado de maneira limitada, como sendo utilizado apenas para estabelecer e vincular um *nome* e/ou

logotipo para a sua divulgação. Segundo os autores, essa visão pragmática que se tem sobre o *branding* não abrange a real representatividade e atribuições que o mesmo deve desencadear dentro da organização, não somente no que envolve o marketing, e sim uma comunicação integrada de todas as áreas da administração.

Dessa forma, percebe-se que o *Branding* não deve ser tratado como algo superficial, mas como uma ação do marketing que busca elevar o propósito da empresa junto a sociedade, contribuindo para o crescimento e envolvimento de empresa e de seus consumidores. Assim, o *Branding* envolve a valorização da imagem da marca, bem como sua credibilidade e fidelização, satisfação e confiança, pontos que são discutidos a seguir.

2.1.1 Imagem e Credibilidade da marca

A percepção do consumidor a um produto está intimamente ligada a uma imagem denotativa e emocional que este possui da marca, fomentada pelas experiências vivenciadas ao longo de suas diversas conexões práticas ou abstratas com a marca (CRUZ, 2020). Por imagem da marca pode-se entender, segundo Ruão e Farhangmer (p. 2, 2000), “como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços”. Portanto, a imagem da marca está intimamente ligada entre as experiências do consumidor e seu conhecimento da marca, por meio das ações de marketing destinadas a capitalizar e potencializar as associações estabelecidas na memória do seu potencial público.

Vásquez (2007) aprofunda o assunto dizendo que a imagem da marca é subjetiva e simbólica, e que se norteia com base na identidade própria que a empresa possui e transmite, levando assim, um processo de construção contínua e decisiva para a predileção à marca. Toni e Schuler (2007) discutem que a partir da gestão da marca é possível atrelar uma ideia positiva à imagem central da marca, gerando contornos de compromisso e popularidade perante o público e, por consequência, maior aprovação da marca. Já quando uma ideia negativa é atrelada à imagem central da marca, a empresa passa a ter grandes problemas, pois, a qualidade do produto/serviço passa a ser questionada, demandando um alto investimento de tempo e recursos para que haja a reestruturação da comunicação e aproximação da marca com o seu público.

Além da imagem, outro fator de relevância para o *branding* é a credibilidade da marca. Segundo Cruz (2020), credibilidade da marca pode ser conceituada como um conjunto de estratégias que visam garantir ao consumidor a confiabilidade e garantia de que os produtos ou serviços daquela marca são confiáveis, o que significa portanto, que a marca tem a capacidade de entregar o que prometeu, gerando assim, o cumulativo de experiências entre o consumidor e as ações de marketing envolvidas, ou seja, cria-se um elo de ligação e de compromisso entre o que a marca se comprometeu a entregar e aquilo que o seu consumidor espera continuamente, garantindo a predileção sobre a marca e a sua credibilidade no mercado.

Em relação à credibilidade, Lucas (2004) analisa que, no ambiente globalmente competitivo, a credibilidade da marca se torna um importante diferencial, que está atrelada a postura empresarial e social do dia-a-dia, se precavendo de possíveis situações internas e externas indesejadas, que possam ganhar relevância e prejudicar sua credibilidade e com isso comprometer sua sustentabilidade financeira.

Tarsitano e Navacinsk (2004) complementam dizendo que a credibilidade passa a ser uma das principais forças de vendas, auxiliando a escalada de valor da marca e sua ascensão financeira, no entanto, se algum fato negativo acontecer em relação a marca, os prejuízos podem tomar proporções indesejáveis para a organização. Assim, a credibilidade que a marca

passa a seu público deve estar alinhada com suas políticas e valores, afim de criar uma relação de estabilidade e proximidade com os clientes.

2.1.2 Satisfação, Fidelidade e Confiança com a marca

A satisfação dos cliente é ponto fundamental para a gestão de relacionamento e para criar laços duradouro com a empresa. Para (ZEITHAML., *et al.*, p. 79, 2014), “satisfação é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades deste cliente”. Os autores prosseguem, enfatizando que no momento que um produto ou serviço supere as expectativas criada pelos consumidores, a satisfação pode significar um *encantamento*, já em alguns casos atípicos e que não forem dados relevância necessária, (como o não atendimento das expectativas ou o acometimento de algum fato negativo externo sobre o produto ou serviço), o fracasso em não atender as expectativas do cliente, causa portanto a *insatisfação*, que abala negativamente a imagem da marca.

Dessa forma, a relação do consumidor com a satisfação de uma marca é definida pela comparação do resultado de seu desempenho com as expectativas esperada pelo comprador. Se o cliente estiver satisfeito quer dizer, que as expectativas que ele tinha sobre os produtos foram alcançadas, já se o desempenho não for favorável, significa que o cliente ficará insatisfeito, o que implicará em uma avaliação negativa e desfavorável sobre a marca.

Conforme Rodrigues (2003), o fato da empresa monitorar as expectativas do cliente e ter um sistema de gestão voltado à melhoria contínua de seus produtos e processos, mantém a satisfação do cliente que acaba por gerar sua fidelidade com a marca da empresa.

Em consonância, a relação de fidelidade do cliente com a marca tem sido discutida por gestores e autores do tema como uma fonte de conexão entre os agentes. Kotler e Keller (2019), por exemplo, analisam que a fidelidade é uma conexão forte e iminente da empresa com os clientes, com prerrogativa para construir uma relação duradoura entre cliente e empresa. Assim, a fidelização do cliente é um processo de encantamento e transparência que a marca deve manter com o consumidor, de modo que, a marca se reinvente e acompanhe as expectativas do cliente, juntamente com os atos que a marca desempenham no mercado.

Outra variável importante para a gestão da marca é a confiança. De acordo com Terres, *et al.*, (2010), a confiança da marca baseia-se em fatores psicológicos do consumidor, cujas causas estão relacionados a crença que os clientes possuem em relação ao que se espera do produto e da marca, levando em consideração a responsabilidade, a competência e a honestidade que a marca ostenta no mercado. Zeithaml, *et al.* (2014), denota que a confiabilidade da marca é uma das dimensões que mede para além da qualidade do produto, pois vislumbra o atingimento da promessa de atuação da organização.

Terres *et al.* (2010) ressaltam que a confiança na marca é construída pela exposição dela quanto à sua responsabilidade, sua honestidade e sua competência junto ao mercado, relacionando-a a crenças morais em que os clientes acreditam como sendo corretas. Assim, acredita-se que as inconsistências de informações geradas por fatores negativos vinculados as marcas, podem abalar essa visão de responsabilidade e de honestidade da marca, o que acarreta em perda de confiança por parte do consumidor.

2.2 O COMPARTILHAMENTO DE NOTÍCIAS E AS FAKE NEWS

O ser humano tem como característica nata a busca por novas formas de se interagir e se comunicar. Ao longo da história observa-se como a comunicação se progrediu de maneira transitória e rápida, auxiliando e impactando também no diálogo entre empresas e consumidores. Jesus *et al.* (2017) salienta que a partir das últimas duas décadas a internet se

popularizou e consolidou-se como a principal fonte de comunicação e propagação de notícias e fatos, mesclando o virtual e o presencial em uma grande cadeia de informação.

As informações atualmente circulam de uma maneira muito mais rápida do que os meios de comunicação em massa que tradicionalmente apresentam informações de maneira única e padronizada que geralmente são transmitidas por veículos especializados (ex. rádio, jornais, TV). As redes sociais, onde as informações podem ser geradas por qualquer usuário, possuem mecanismos para atingir uma maior quantidade de pessoas, em menor tempo e em qualquer circunstância (ZAGO, 2011).

Nesse contexto, Ribeiro (2016) salienta os benefícios e malefícios da disseminação de notícias via internet. Especialmente, a autora discute que a circulação de informações falsas e/ou adulteradas na Internet é um dos grandes problemas cibernéticos, pelo seu poder de propagação e dano ao indivíduo/organização, sendo o dano ainda mais potencializado com a influência das redes virtuais na viralização de notícias falsas (*Fake News*).

Segundo Tandoc Jr. *et al.* (2018, p.138), as *Fake News* podem ser definidas como “notícias que são intencionalmente e certificadamente falsos, e poderiam enganar os leitores”. Assim, entende-se que as *Fake News* não são apenas um emaranhado de informações falsas que são disponibilizadas para o público, mas conforme registra Porcello e Brites (2018), trata-se de uma cadeia de informações propositalmente distorcidas e mal apuradas que visa algum dano ou alguma vantagem previamente calculada.

Na extensão do problema é possível dimensionar, segundo Rocha *et al.*, (2018), que com o avanço emergente da proliferação das redes sociais e o aumento da disseminação de informações falsas ou mal investigadas, relacionadas desde fatos corriqueiros do dia a dia, até grandes acontecimentos de nível nacional ou mundial, pode influenciar fortemente a opinião pública.

Assim, percebe-se a importância que a disseminação de *Fake news* possui para a sociedade atual, neste caso, especialmente, para as empresas. O dano apontado pelos autores que discutem o impacto das notícias falsas (ex. Visentin *et al.*, 2019) pode afetar as empresas, inclusive nos aspectos relacionados a sua gestão de marca (ex. imagem da marca, credibilidade, entre outros).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi desenvolvido por meio de um levantamento de dados (*survey*) e se classifica como uma pesquisa quantitativa. As escalas utilizadas na pesquisa já foram validadas por pesquisas anteriores. A imagem, credibilidade e fidelidade da marca foi mensurada pela escala de Muniz e Marchetti (2011); já a abordagem da confiança na marca, foi utilizada a escala de Chaudhuri e Holbrook (2011); e por fim, os fatores comportamentais e as crenças dos consumidores, foram abordadas pelas escalas de Ribeiro (2016).

A amostragem foi realizada de maneira aleatória e não estratificada, tal critério se deu justamente por proporcionar ampla diferenças de opiniões sobre os vários perfis analisados dos respondentes. A aplicação dos questionários aconteceu de forma presencial, no ano de 2019, em 9 cidades paranaenses.

Foram aplicados 150 questionários, sendo 75 questionários referentes a uma *Fake News* divulgada sobre a Coca-Cola e os outros 75 sobre a Fanta. As duas marcas, Coca-Cola e a Fanta, pertencem ao grupo The Coca-Cola Company, que é a maior empresa de bebidas do mundo, oferecendo mais de 500 marcas para pessoas em mais de 200 países, o que faz da empresa e de suas marcas uma das mais valiosas do mundo (INTERBRAND, 2020).

Outro critério para a escolha das marcas foi o disposto por Visentin *et al.* (2019), que sugere que um dos principais alvos da disseminação das notícias falsas são as marcas de grandes corporações. Assim, dado o tamanho da influência e do mercado de consumo e

mediático em que estão inseridas, a escolha das marcas para a pesquisa se deu a partir do conhecimento sobre várias notícias falsas que já foram amplamente divulgadas sobre a Coca Cola e a Fanta.

A aplicação da pesquisa foi feita em três etapas. Primeiro, os participantes responderam 20 questões sobre as variáveis centrais da pesquisa, a saber: imagem da marca, credibilidade, satisfação, fidelidade. No segundo momento, os respondentes foram expostos às notícias falsas por meio de um panfleto mostrado pelos pesquisadores. Vale destacar que foram escolhidas *Fakes News* já existentes sobre a Coca-Cola e a Fanta (Apêndices I e II), que haviam sido amplamente espalhadas em aplicativos de mensagens e redes sociais.

A terceira etapa retomou as 20 questões iniciais (imagem da marca, credibilidade, satisfação, fidelidade), com a finalidade de analisar o efeito da exposição da *Fake News* nas respostas. Os participantes não reconheceram que se tratava das mesmas questões, uma vez que as questões foram randomizadas e feitas pelos pesquisadores (os participantes não ficavam com o questionário em mãos). Essa prática teve a finalidade de comparar a oscilação nas respostas sobre a marca antes *versus* após os participantes serem expostos aos anúncios falsos. Após a finalização da aplicação do questionário, os participantes foram informados que as notícias apontadas na pesquisa eram falsas.

Além disso, foram perguntadas as variáveis de perfil dos respondentes, como o gênero, idade, grau de escolaridade e a cidade. Os dados foram tabulados e analisados no software Microsoft Excel (parte gráfica) e no SPSS (utilizando-se do Teste t pareado). O Teste T pareado compara duas médias obtidas sob condições diferentes, mas que vêm da mesma fonte de resposta (FIELD, 2013), como é o caso da presente pesquisa.

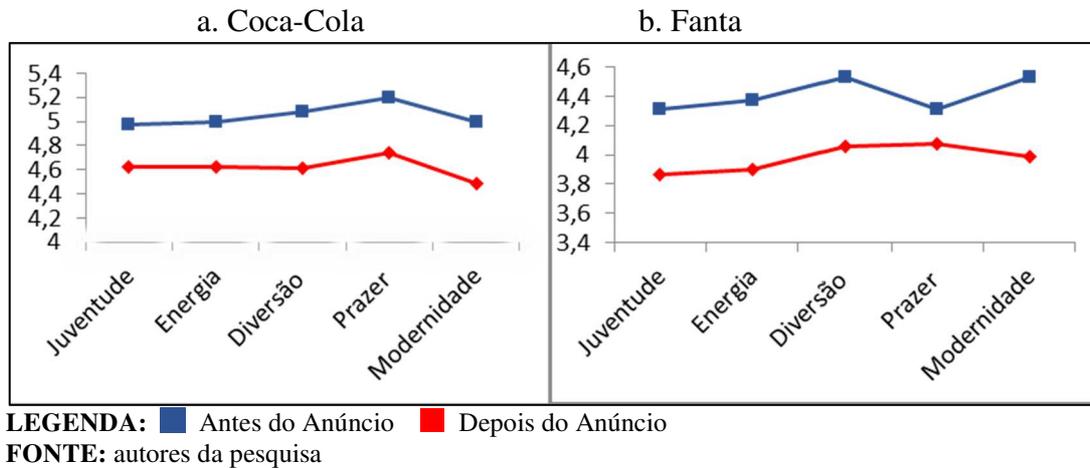
Dos 150 participantes, 68% foram do sexo feminino e 32% do sexo masculino e a faixa de idade variou entre pessoas de 18 a 57 anos, com a média de 25 anos.

Em relação à escolaridade 37% das pessoas tinham o ensino superior incompleto, seguidamente, 24% não haviam concluído ou estavam cursando o ensino médio, 16% já haviam completado o ensino superior e 10% não tinham concluído ou estavam cursando o ensino fundamental, por fim, 9% apresentava o ensino médio concluído e 4% completaram apenas o ensino fundamental.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Primeiramente, inicia-se a análise dos resultados com a comparação dos itens das variáveis estudadas (imagem da marca, credibilidade, satisfação, fidelidade) antes e após a exposição do anúncio da *Fake News*, seguida pela análise do Teste t pareado.

Assim, o Gráfico 1 ilustra os resultados em relação à Imagem da Marca, variável composta pelos itens: juventude, energia, diversão, prazer e modernidade.

Gráfico 1 – Análise sobre os itens da variável “Imagem das Marcas”:

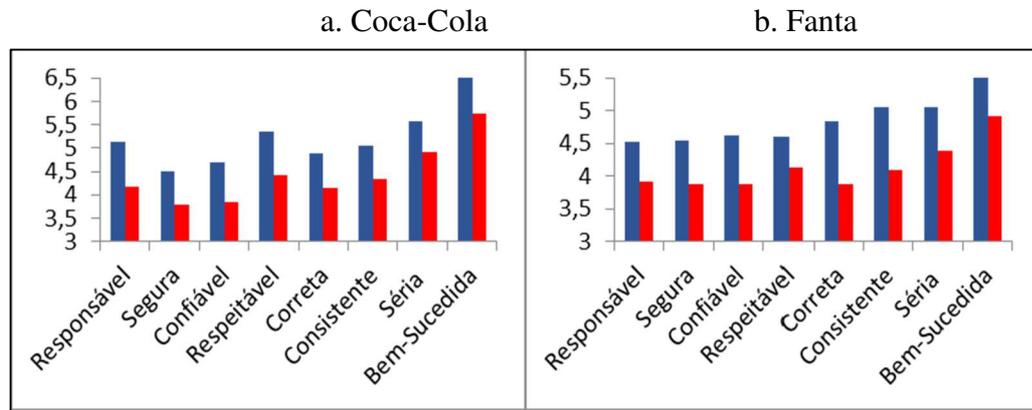
É possível observar que a Coca-Cola ($M = 5,05$) possui uma Imagem de Marca maior que a Fanta ($M = 4,43$), o que já era esperado dado sua participação de mercado e popularidade. Quanto ao efeito da *Fake News*, nota-se que em ambos os casos (Coca e Fanta) houve variação em relação aos itens que compõem a imagem da marca. As duas marcas foram afetadas negativamente com o anúncio falso.

Para verificar se a diferença do antes *versus* do depois do anúncio possui validade estatística, prosseguiu-se para o teste de diferença de médias (Teste t pareado). Identificou-se que perante a Coca-Cola, em média, os participantes perceberam a Imagem da Marca mais positiva ($M = 5,05$, $SE = 0,15$) antes da *Fake News* do que após o anúncio falso ($M = 4,62$, $SE = 0,16$). Essa diferença de 0,43 foi significativa $t(69) = 4,87$, $p < 0,001$.

O mesmo comportamento aconteceu com a Imagem da Fanta. Em média, a Fanta obteve maior avaliação de Imagem da Marca ($M = 4,43$, $SE = 0,18$) antes da *Fake News* do que após o anúncio ($M = 3,98$, $SE = 0,18$). A diferença (0,45) foi significativa $t(69) = 5,04$, $p < 0,001$.

Esses achados em relação a Coca-Cola e a Fanta vão de encontro à discussão de Toni e Schuler (2007) no sentido de que quando uma ideia negativa é atrelada a um produto, a imagem central da marca é afetada. Assim, o compromisso e a relação do público quanto à imagem da marca foram impactados, contribuindo para o declínio do conceito do consumidor (TONI; SCHULER, 2007).

Em seguida, verificou-se o impacto do anúncio falso na credibilidade das marcas. Os resultados dos itens da Credibilidade da Marca estão representados no Gráfico 2:

Gráficos 2 – Análise sobre os itens da variável “Credibilidade das marcas”

LEGENDA: ■ Antes do anúncio ■ Depois do anúncio

FONTE: autores da pesquisa

A Coca-Cola apresentou 5,22 de média em relação à Credibilidade antes do anúncio falso, mudando para uma média de 4,42 após a exposição do anúncio. A diferença de 0,80 também foi significativa, $t(69) = 6,27, p < 0,001$. A Fanta obteve $M = 4,85$ antes e $M = 4,13$ após a *Fake News*, com diferença (0,72) estatisticamente significativa ($p < 0,001$).

Constatou-se que a Credibilidade foi a variável mais afetada pela *Fake News*, por confrontar os valores e a posição que os indivíduos têm da marca no mercado. Esses valores, construídos pelo imaginário de cada consumidor, são colocados em suspeita quando deparados com notícias que vão em caminho oposto ao esperado (Lucas, 2004). A credibilidade das marcas prevê o zelo pelo comprometimento perante ao público, para assim garantir a validação de seus códigos de ética e a sua postura social cotidiana, validando em consequente uma comunicação eficaz e garantindo a credibilidade junto ao mercado consumidor.

Posteriormente, identificou-se o efeito da Fidelidade da Marca após a *Fake News*. Os itens da Fidelidade da Marca estão representados na Tabela 1:

Fidelidade da marca	Coca-Cola		Fanta	
	Antes	Depois	Antes	Depois
Anúncios Falsos				
Eu recomendo a marca aos meus amigos e familiares.	4,2	3,7	4,2	3,5
Eu falo positivamente a respeito da marca para outras pessoas.	3,9	3,5	4,0	3,6
Anúncios a respeito à marca, não interferem em minha opinião sobre a marca.	4,4	3,8	4,3	4,0
Mesmo tendo contato com anúncios variados sobre a marca, continuo comprando a marca	5,0	4,4	4,3	3,9

TABELA 1: Comparação entre os itens da variável “Fidelidade da Marca” antes e depois das *Fake News*.

FONTE: Autores da pesquisa.

Os respondentes, em média, avaliaram a Fidelidade com a Coca-Cola em $M = 4,37$ ($SE = 0,15$) antes do anúncio, alterando para ($M = 3,85, SE = 0,14$) após o anúncio falso. Essa diferença de 0,52 foi significativa $t(69) = 4,54, p < 0,001$.

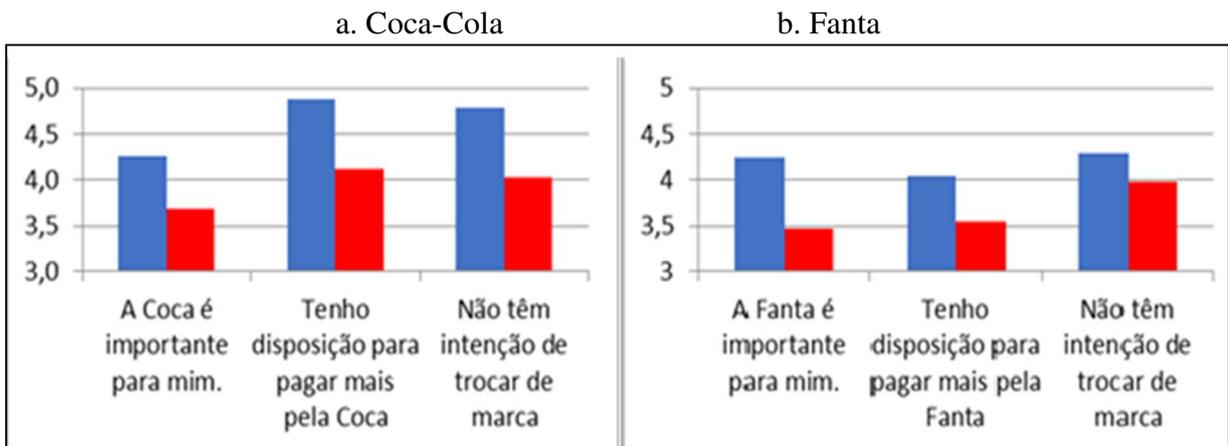
A Fanta também seguiu o mesmo caminho, tendo uma redução da Fidelidade de seu público que antes era ($M = 4,24, SE = 0,17$) para ($M = 3,73, SE = 0,19$), com diferença de 0,5, $t(69) = 3,16, p < 0,01$.

Tais evidências contribuem com o que Kotler e Keller (2019) analisam, em que a

fidelidade é uma conexão iminente entre os clientes e a marca como um todo, uma relação que deve ser sempre cultivada e renovada, para que a conexão contínua de ambas as partes siga com sucesso e de maneira contínua.

Em relação a quarta variável desse trabalho (Satisfação das marcas) tem-se os seguintes itens que compõem a Satisfação: a importância que a marca proporciona, a disposição financeira para manter a marca e a intenção futura dos consumidores (Gráfico 3):

Gráfico 3 – Análise sobre os itens da variável “Satisfação das marcas”



LEGENDA: ■ Antes do anúncio ■ Depois do anúncio

FONTE: autores da pesquisa

A Coca obteve maior percepção de Satisfação antes da *Fake News* ($M = 4,63$, $SE = 0,19$) do que após o anúncio ($M = 3,94$, $SE = 0,16$). A diferença ($0,69$) foi significativa $t(69) = 6,27$, $p < 0,001$. A diferença da Fanta de ($M = 3,11$, $SE = 0,19$) para ($M = 3,01$, $SE = 0,18$) chegou a apenas $0,09$. Assim, a Fanta não apresentou diferença estatística significativa, $t(69) = 0,79$, $p > 0,05$.

Assim, é importante ressaltar como a dinâmica da disseminação das informações se “transformaram em instrumentos de alcance global com potencial significativo de influência na sociedade” (ANGELO, 2016, p.72).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar o impacto que a disseminação das notícias falsas pode causar nas marcas empresariais, neste caso, a Coca-Cola e a Fanta. Verificou-se que todas as variáveis apresentadas (imagem da marca, credibilidade, satisfação, fidelidade) tiveram impacto negativo após a exposição da *Fake News*.

Os resultados obtidos pelo trabalho contribuem para a teoria de *Branding*, trazendo uma prática social que vem ocorrendo com frequência (disseminação de *Fake News*), a qual possui impactos na gestão de marca e de relacionamento entre clientes e empresa. Deve-se também prezar pela transparência e pela regência das razões que levam seus clientes a consumir os produtos, a boa interação e a interdependência um do outro fluem para satisfazer os critérios elencados nesse trabalho. Uma imagem solidada perante o público desdobra pela sua credibilidade perante o mercado, atraindo a satisfação dos consumidores e criando a percepção de fidelidade; fatores determinantes para o futuro das marcas no mercado.

Além disso, também traz contribuições à gestão empresarial, por demonstrar como a veiculação de anúncios falsos acabam por afetar negativamente a marca da empresa. Assim,

por mais que a empresa não tem o poder de controlar a disseminação de *Fake News*, cabe a seus gestores o alerta sobre o tema, podendo criar políticas de combate às notícias inverídicas a fim de atenuar as consequências para a marca.

Como limitação da pesquisa, tem-se o fato da pesquisa ter considerado marcas internacionalmente conhecidas e de um mesmo Grupo (*The Coca Cola Company*). Assim, novas pesquisas poderiam considerar o impacto da *Fake News* em pequenas empresas, por exemplo. Além disso, para conclusões mais contundentes há a necessidade de estudos longitudinais, para acompanhar o efeito das notícias falsas nas marcas no decorrer do tempo.

6 REFERÊNCIAS

- AAKAR, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**: 1. Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.
- ABERJE. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/>> Acesso em 10 Set. 2018.
- ALCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and *Fake News* in the 2016 Election: **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 31, n. 2, p. 211 – 236, 2017. Disponível em: <<https://www.nber.org/papers/w23089>> Acesso em: 29 Abr. 2019.
- ANGELO, E. Redes sociais virtuais na sociedade da informação e do conhecimento: economia, poder e competência informacional. **Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**. Belo Horizonte, v.21, n. 46, p. 71 – 80, Mai./Ago. 2016. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n46p71>> Acesso em: 15 Mai. 2019.
- CRESWELL, J. W.; **Projeto de Pesquisa: métodos quantitativos, qualitativos e mistos**: Porto Alegre: Editora Bookman, 2010.
- GONZALES, M. O. A. **Gestão de Satisfação e Fidelidade do Cliente na hotelaria: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil**. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2005, 131 f., Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro de Tecnologia, Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do RioGrande do Norte, Natal, RN, 2005.
- CRUZ, L. H.; **O impacto da consciência da marca, da credibilidade da marca, da inovação percebida e da qualidade percebida na intenção de compra de automóveis SUV's**. 2020. 126 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Caxias do Sul, 2020.
- Field, A. **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock "N" Roll, 4th Edition**, Sage, Los Angeles, London, New Delhi. 2013.
- INTERBRAND; **The Coca-Cola Company is the world's largest total beverage company, offering over 500 brands to people in more than 200 countries**. Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/coca-cola/>. Acesso em: 05 Abr. 2021.
- JESUS, G. O.; ARAÚJO, W. S.; CARVALHO, C. R. O. **Internet e redes sociais: Jornalismo no meiodigital**. 6 f. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2018, Juazeiro, Vitória da Conquista: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista: 2017.

KOTLER P.; PFOERTSCH, W. **B2B - Gestão de marcas em mercados**: 1. Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: 15. Ed. São Paulo: Editora Person Education do Brasil, 2019.

LUCAS, L. **Com credibilidade não se brinca: a identidade corporativa como diferencial nos negócios**: 1. Ed. São Paulo: Editora Summers 2004.

PORCELLO, F.; BRITES, F. **Verdade x Mentira: A Ameaça das Fake News nas eleições de 2018 no Brasil**. 14 f. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2018.

RIBEIRO, G. S. **O marketing das notícias: Consumo de informações online, persuasão e confiança**. Brasília, Universidade de Brasília, 2016. 91 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-graduação em Psicologia Social do Trabalho do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

ROCHA, B. A.; LAVARDA, S. L.; SILVEIRA, A. C. M. **O avanço das Fake News e sua retratação na mídia de referência**. 31.f. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2018, Cascavel: Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

RODRIGUES, J. M. S. **Gestão da Satisfação e da Fidelidade dos Consumidores: Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo**. 2003, 15 f. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/14969>> Acesso em: 13 Mai. 2019.

RUÃO, T.; FARHANGMER M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas – Um estudo de caso**. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento. Braga, Portugal: Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000.

SERRA, P. **A Credibilidade da Informação na Web**. Covilhã: Universidade da Beira do Interior, Portugal, 2006. 12 f. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/262207635/A-credibilidade-da-informacao-na-web-Paulo-Serra>> Acesso em: 03 Mai. 2019.

SILVA, V. S.; OLIARI, D. E. **Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca**. 2017. 15 f. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017, Caxias do Sul, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/lista_area_DT02.html> Acesso em: 12 Abr. 2019.

TANDOC Jr. E. C.; LIM, Z.W.; Ling, R. Defining. "Fake News." A Typology of Scholarly Definitions. **Journals Taylor & Francis**, Reino Unido, 2018. p. 137 – 153. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>> Acesso em: 16 Mai. 2019.

TARSITANO, P. R.; NAVACINSK, S. D. G.; Marca: Patrimônio das Empresas e diferencial dos produtos. **Revista de Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, n. 41, p. 55-72, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79196>> Acesso em: 18 Mai. 2019.

TERRES, M. S.; KOETZ, C. I.; SANTOS, C. P.; CATEN, C. S. T.; O papel da confiança na marca na intenção de adoção de novas tecnologias. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 162 – 185, Out./Dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79196>> Acesso em: 22 Mai. 2019.

TONI, D.; SHULER, M. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4 p. 131 – 151, Out./Dez. 2007. Disponível em: <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/556>> Acesso em: 22 Mai. 2019.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade da Marca, Gestão da Reputação Corporativa. São Paulo: **Revistas Universidade de São Paulo**, 14 f. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>> Acesso em: 23/05/2019.

VIEIRA, V. A. **Escalas de Marketing – Métricas de Respostas do Consumidor e de Desempenho Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.

VISENTIN, M.; PIZZI, G.; PICHIERRI, M. *Fake News*, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. **Journal of Interactive Marketing**. Bolonha, Itália 2019. P.99 – 112, Universidade de Bolonha: 2019. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300525>> Acesso em: 11 Jun. 2019.

ZAGO, G. S. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentários por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços – a empresa com foco no cliente**: 6. Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2014.

APÊNDICE I. - FAKE NEWS SOBRE A COCA-COLA

FOLHA DE LONDRINA
O JORNAL DO PARANÁ

FOLHA Cidades

HOME | CIDADES | OUT. 19, 2013

Rato é encontrado em garrafa de Coca Cola

[f](#)
[t](#)
[in](#)
[x](#)
[b](#)
[w](#)

Ouçe este conteúdo
0:00 100% audima

EXTRA

Notícias

18/09/13 11:38 14/11/13 16:26

Coca-Cola divulga comunicado em resposta a consumidor que encontrou rato dentro de garrafa

[f](#)
[t](#)
[w](#)
[e](#)



A garrafa teria restos de um rato Foto: Reprodução / facebook Wilson Rezende

Homem fica com sequelas permanentes após ingestão de Coca-Cola com pedaços de rato

4 abril

CONTENDO RESTOS DE RATO

HÁ 12 ANOS BUSCO JUSTIÇA, E A MÍDIA AINDA NÃO DIVULGA O PROCESSO É PÚBLICO nº 500.2003.068942-3 29ª VA ME AJUDE! CONHEÇA MEU CASO ADICIONE, DIVULGUE E COMPARTILHE

www.facebook.com/WILSONBATISTAREZENDE www.YouTube.com/WILSONB

MOTIVO:

A fabricante Coca-Cola usa a má fé para enganar o Tribunal de Justiça de São Paulo, através da prevenção da prestação de justiça dos direitos humanos. Sua informação para secretaria de Procelência da Magistratura de São Paulo sobre o processo 990100.

Barrafa Lacerda de Coca-Cola
Contém uma peça de rato

Genêria Lacerda de Coca-Cola
Contém uma peça de rato

MOTIVO:

Temos saúde e consciência que estão essenciais a minha vida, não aguento mais os efeitos de sua má fé e discriminados que a futuro 12 anos consigo!

No ano de 2003 ingeri Coca-Cola Contaminada e com restos de ratos embotalhados facões.

fabricante Coca-Cola informou para o Instituto de Criminalística onde se analisou na unidade do Comissário.

seguinte desativa temporariamente a emissão de Coca-Cola.

fabricante Coca-Cola usou / usou os perfis pessoais para sua má fé e divulgação da Coca-Cola "Perissus Falou",

FAUDE ESCANCARADA

Ivan Filmagem HOME WHATSAPP TEMPLATES VÍDEOS CONTATO

Notícias de Araruna

Últimas Notícias Set 11, 2019 Araruna é um dos poucos municípios da região adimplente no CAUC

Homem encontra cachorro dentro de garrafa de Coca-Cola

SETEMBRO 22, 2013
 NENHUM COMENTÁRIO

APÊNDICE II - FAKE NEWS SOBRE A FANTA

 <p>Perigo!! Urgente</p> <p>Destaque Saúde</p> <p>Não beba Fanta Uva, Fanta Laranja e Coca-Cola</p>	<p>Lembre-se: Divulgar a todos de sua família, é a consciência de cada um que deve decidir, mas a nossa deve estar tranqüila.</p> <p>Monique Freitas Soc.Bras.de Cardiologia/Secretaria.</p> <p>GEOAÇÃO ROSELI BARAÇAL GEOABRAÇOS</p>
<p><i>ALERTA GERAL ATENÇÃO” FANTA UVA!!!! A propaganda parou... Porque???????</i></p> <p><i>Reparem... a propaganda quase não se vê mais na mídia... Por que será??? Estamos repassando o e-mail abaixo para conhecimento e prevenção, principalmente para aqueles que bebem este refrigerante: Fanta Uva. Este e-mail está sendo repassado dentro do Hospital que trabalha uma pessoa amiga.</i></p>	 <p>Perigo!! Urgente</p> <p>Aviso</p> <p>Coca-Cola, Fanta Uva e Fanta Laranja contêm ingredientes prejudiciais à saúde</p> 
<p>- UM SINAL DE ALERTA PARA O POVO DE DEUS -</p>	
<p>FANTA UVA É VENENO!</p>	