

A FAKE NEWS NO MARKETING DIGITAL

[\[ver artigo online\]](#)

Milena de Oliveira Ribeiro¹

RESUMO

A expressão fake news, que significa, em inglês, “notícia falsa”, ganhou corpo de forma mundial, a partir de 2016, durante a corrida presidencial norte-americana, quando os apoiadores do então candidato Donald Trump, projetaram, através das redes sociais, diversas mensagens inverídicas sobre a adversária dele, Hillary Clinton. Porém, o uso da fake news existe desde sempre, e, agora, a polêmica ferramenta que transforma opinião em realidade, tem sido explorada pelo marketing digital. Trata-se de uma grande sacada das marcas para gerar mais impacto no ambiente online, viralizar e trazer números positivos de engajamento para os seus produtos. Nesse contexto, este artigo tem o objetivo de apontar que a aplicabilidade da fake News, nesse novo cenário, tem sim um alcance potencial. O presente estudo foi possível a partir do monitoramento de dois cases de marcas artísticas (Claudia Leitte e Roupa Nova), nos períodos em que realizaram campanhas “pegadinhas” nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Fake News. Engajamento.

FAKE NEWS IN DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

The expression fake news, which means, in English, “fake news”, gained shape worldwide, from 2016, during the North American presidential race, when the supporters of then candidate Donald Trump, projected, through social networks, several untrue messages about his opponent, Hillary Clinton. However, the use of fake news has always existed, and now the controversial tool that turns opinion into reality has been exploited by digital marketing. This is a great idea for brands to generate more impact in the online environment, go viral and bring positive numbers of engagement for their products. In this context, this article aims to point out that the applicability of fake news, in this new scenario, does have a potential reach. The present study was possible from the monitoring of two cases of artistic brands (Claudia Leitte and Roupa Nova), in the periods in which they carried out “prank” campaigns on social networks.

Keywords: Digital Marketing. Fake News. Engagement.

¹Bacharela em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Faculdade 2 de Julho, Bahia, e especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá (UNESA/Rio de Janeiro). E-mail: milena.jornalista@yahoo.com.br



Introdução

Uma rápida pesquisa em um buscador de internet, como o Google, comprova a identidade obscura da “fake news”, desde o nascimento da expressão. A primeira página, completamente orgânica, sinaliza: “Origens e Perigos!”, “Como surgiu e como combater?”, “O que são?”, “Como identificar?”.

De fato, o que se classifica pela produção de notícias montadas, tem um poder viral intenso e mobiliza as massas, principalmente o público de baixa escolaridade, que costuma acompanhar informações através de redes sociais, a partir de páginas sem credibilidade e, muitas vezes, pelo próprio App WhatsApp.

Publicadas ou compartilhadas como se fossem reais, as notícias *fake*, como já se sabe, afeta o jornalismo responsável e provoca um efeito em cadeia pelo alcance e engajamento, mas também interfere nas opiniões pessoais. O cenário é proporcionado pelo acesso pulverizado às redes sociais, como o próprio Instagram, aos sites especializados em sensacionalismo - ou até mesmo os que captam o leitor com uma informação no título, que sequer é confirmada / embasada na própria matéria, como o já depreciado site de fofocas “TV em Foco”.

O Reuters Institute Digital News Report, de 2018, mostra que o uso das redes sociais como veículos de comunicação faz o Brasil figurar no topo desse ranking. Ao todo, 85% dos brasileiros que participaram da pesquisa, assumiram uma preocupação com a confiabilidade do que leem na web, mas ainda assim, o que se vê é a falta de checagem da informação, antes de passá-la adiante e isso se tornou um hábito de senso comum.

O poder de persuasão de uma fake news, que geralmente atinge uma figura pública, seja política, artística ou até mesmo religiosa, aponta que esse tipo de disseminação necessita apenas de perfis que queiram acreditar nas notícias não reais, como aquele parente que não hesita em compartilhar, automaticamente, qualquer informação que receba.

Nesse contexto, também surgem oportunidades, assim como em uma crise. Se a economia vai mal, por exemplo, algum setor passa a lucrar mais em detrimento de outros.

No caso da era da propagação irresponsável de notícias falsas, surgem empresas especializadas em trabalhar e explorar a ferramenta x empresas especializadas em detectar, desnudar o problema, e mostrar o que é fato e o que é mentira.

Mais do que isso, o marketing que sempre enxerga além da imagem ou mensagem, passa a ver uma vertente produtiva na fake news, uma espécie de brecha no dispositivo que até então só era associado ao disparo de inverdades no lugar da notícia de interesse comum.

E não se trata aqui de uma propaganda enganosa e sim de uma certa pegadinha, com humor ou sem, com sátira ou sem, com suspense ou sem, para prender a atenção dos fãs, simpatizantes e *brandlovers*.

1 – AS MENTIRINHAS COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL

A Inserção da fake news no marketing digital tem uma conotação de brincadeira em prol do bem maior de uma determinada marca, seja esse, transmitir um conteúdo informativo social, divulgar uma ação de patrocinador ou destacar um determinado produto.

A construção da visibilidade desejada a partir dessa divulgação fake é possibilitada através do grande poder viral que as notícias têm quando são compartilhadas, aleatoriamente por Instagram, grupos de WhatsApp e Twitter, por exemplo.

Aliás, são os *trending topics* da rede Twitter, as ferramentas mais desejadas, visadas e também responsáveis pelo famoso “viralizou”. Se uma divulgação fake tem uma grande repercussão no Twitter, a “notícia” vai parar nas mais citadas através das hashtags e entra para esse recurso, que funciona como um termômetro, apontando os assuntos mais discutidos no país e em todo o mundo.

O novo modelo se constitui, por exemplo, na divulgação de uma notícia considerada como “bombástica” de um acontecimento ou atitude relacionados à vida ou carreira de uma celebridade, revelado por ela mesma, através das redes sociais. Entre os cases (um dos primeiros), está a divulgação, em 2017, de que a cantora Claudia Leite, adotaria apenas o primeiro nome “Cláudia” para a sua carreira artística.

A justificativa, para muitos, acabou sendo que o nome dela já estava consolidado no mercado da Axé Music, e a marca escrita de forma mais curta e direta ficaria melhor para trabalhar, assim como em casos em que os sobrenomes foram cortados

e “caíram no gosto” dos fãs. Cleo Pires é um exemplo disso. Ela tirou o sobrenome da mãe, o “Pires”, e deixou apenas Cleo.

A diferença é que no caso da atriz, e agora também cantora, Cleo Pires, a mudança foi real, já a história da artista mineira Claudia Leitte, não passava de uma ação de marketing ligada à uma marca de produtos que auxilia na ingestão da lactose, a Perlatte.

Foi justamente essa observação do cenário das pegadinhas para promover uma marca, ou uma ação, que instigou a realização de um estudo investigativo a fim de testar a aplicabilidade da fake news no marketing digital, além de comprovar se o resultado produz o efeito satisfatório sobre o público alvo.

2 – A FAKE NEWS E A INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Levando em consideração que no Brasil, somente o Facebook, tem cerca de 90 milhões de usuários e gera uma média de 5 bilhões de posts por dia, percebe-se que os conteúdos que impactam mais, geram mais interação e, conseqüentemente, maior visibilidade para determinadas marcas.

No Instagram são cerca de 60 milhões de posts por dia, já no Twitter são 500 milhões no mesmo período e esses números significam que se uma ação não é diferenciada e não sai do plano comum, ela vira apenas uma estatística nesse túnel infinito que é a rede social.

De acordo com o site Brasil Escola, um levantamento realizado pela imprensa, entre 2017 e 2018, mostra que houve uma queda de 17% no engajamento dos veículos mais tradicionais, já as páginas que funcionam a base de fake news nas redes sociais, elevaram a interação em até 61%.

O dado aponta que os perfis de mídias digitais que propagam “aquilo que não é fato”, têm um engajamento maior com a participação dos usuários de redes sociais, em relação a quem se atém à notícia de credibilidade.

O que é verdade e o que é mentira se confundem desde a antiguidade. Assim pensa o historiador emérito da Universidade de Harvard, o professor norte-americano Robert Darnton. Para ele “as notícias falsas sempre existiram, desde o século 6, quando o historiador bizantino Procópio, escreveu um poema com ‘fake news’ para

prejudicar o então imperador Justiniano, arrasando sua reputação". (VICTOR, Fabio. "Notícias falsas existem desde o século 6"; Folha de São Paulo, 2017).

Em pleno século 21, a fake news, que ultrapassou a barreira do analógico e invadiu o digital, está pronta para entrar na lista das ferramentas utilizadas pelas empresas para surpreender os consumidores/seguidores. Claro que trata-se sempre de um recurso de "mentirinha" que é desmentido logo depois, mas que consegue sim elevar o tom da interação para o cenário do marketing digital.

3 – A FAKE NEWS COMO ENGAJAMENTO PARA MARCAS

Em 2017, de acordo com a pesquisa TrendTech, 80% das empresas brasileiras usaram pelo menos uma das ferramentas: automação de marketing, e-mail marketing, *landing page*, marketing de conteúdo, SEO, Google Analytics, Sistema de Gerenciamento de Conteúdo e monitoramento de redes sociais. Um ano depois, a fake news no marketing digital já é vista como nova perspectiva para as marcas.

Mas o que é esse tal de marketing digital? Considerado como um dos 10 maiores profissionais da área, Neil Patel descreve como: "*o instrumento que mudou a maneira como nos relacionamos com o mercado, produtos e marcas*". (PATEL, Neil. "Marketing Digital: O que é? Como fazer? E estratégias", 2020.)

Assim também é a fake news, que mudou a forma como observamos, lemos e pesquisamos as notícias e as informações.

A verdade é que esses dois gigantes da era 2000, podem colher bons frutos online, se forem unidos com responsabilidade. Em julho de 2019, a atriz Marina Ruy Barbosa, foi manchete de todos os jornais e um dos assuntos mais comentados no Twitter, da home do Instagram e do feed do Facebook, quando apareceu sem a sua marca registrada que é o cabelo ruivo, em suas contas oficiais nas redes sociais.

Além dos jornalistas, os fãs e seguidores ficaram surpresos com o curto platinado e se classificaram como "chocados" com a novidade. Logo depois, a pegadinha foi desfeita.

Na verdade, tratava-se de uma campanha publicitária de uma marca de veículos, a Renault. A nova Marina, totalmente loira, nada mais era do que uma

peruca para chamar atenção e vender um carro específico da empresa de veículos.

Entre esse case, existem outros dois: um antes, em 2017, e um depois, já em 2020. Ambos usados aqui para referenciar esse artigo com números extraídos do processo de análise e monitoramento.

Com o mesmo perfil e objetivo, a Perlatte, fez uma parceria com a cantora Cláudia Leitte. Na história contada por ela, como verdade, a artista afirmava que a partir daquele ano de 2017, deixaria de usar o Leitte como sobrenome, validando apenas o Cláudia na sua carreira. Depois de engajar seus seguidores, ela revelou que se tratava de uma campanha associada ao produto que auxilia na ingestão de lactose.

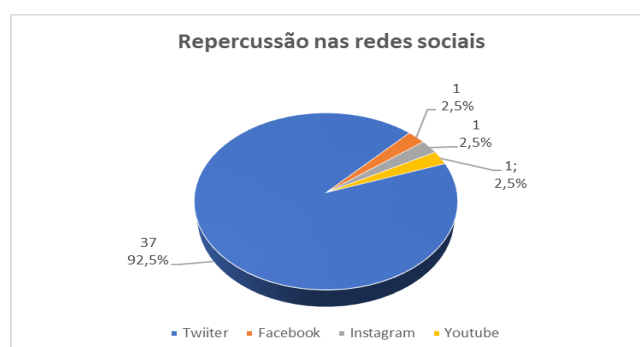
A ação deu certo e ganhou espaço nas redes sociais, sendo compartilhada por diversos internautas, e, conseqüentemente, gerando comentários positivos e adversos, além de repercutir em importantes veículos de comunicação.

Para esse case, foi monitorado o período de 27/06//2017 até 30/06/2017, através de combinações de palavras-chave como “Cláudia” + “sem leite”, “Cláudia” + “muda nome”. O resultado, relevando os posts com maiores engajamentos, aponta 40 postagens considerando o Twitter (37 postagens), Instagram (1 postagem), Facebook (1 postagem) e Youtube (1 postagem).

4 - A REPERCUSSÃO DO CASE CLAUDIA LEITTE SEM O LEITTE

Nesse universo analisado, a repercussão gerou mais de 75 mil visualizações, cerca de 25 mil curtidas, mais de 5 mil compartilhamentos e outros 8 mil comentários. Dados dessa repercussão no gráfico abaixo:

Gráfico 1



Fonte: INFO 4, elaborado pelo autor

Apesar do maior número de postagens sobre o assunto ter sido no Twitter, o Facebook foi a rede que apresentou maior número de engajamento e audiência através do perfil da cantora - conforme figura abaixo - alcançado a marca de 1,1 mil visualizações, 4,7 mil compartilhamentos, 7,8 mil comentários e 27 mil reações (+ de 18 mil curtidas, + de 5 mil recursos de risada e + de 3,7 mil botões de amei).

Figura 1



Fonte: facebook.com/claudialeitte - 29/06/2017

A figura a seguir faz o recorte dos números alcançados com o post na rede social Instagram: mais de 14 mil curtidas, além de comentários positivos e negativos.

Figura 2



Fonte: instagram.com/claudialeitte - 27/06/2017

No Youtube, através do canal sobre a cantora, o [Mundo Leitte](#), o tema atingiu 12.015 visualizações e 455 classificações de impacto (230 positivos e 225 negativos), além de 21 comentários. Dados na figura abaixo:

Figura 3



Fonte: <https://www.youtube.com/c/MundoLeitte> - 29/06/2017

Já no Twitter, através do perfil [@golittlecrazy](#), o assunto teve 430 reações e 236 comentários. Entre as interações, destacam-se alguns fãs que se recusaram a chamar a cantora pelo “novo nome” de trabalho, conforme sinaliza a figura a seguir:

Figura 4



Fonte: [@golittlecrazy](#) - 28/06/2017

Em 2018, um novo comercial foi lançado na plataforma Youtube, através do canal Claudia Leitte Play. A hashtag #podeterleite e a explicação para a pegadinha, transformaram os comentários negativos sobre o anúncio da Fake News, em 2017, em positivos. Assim, a ação teve o efeito esperado, já que “do dia para a noite todos começaram a falar sobre o leite”, o que era a meta da campanha:

Figura 5



Fonte: <https://www.youtube.com/c/ClaudiaLeittePlay> - 28/06/2018

5 – CASE BANDA ROUPA NOVA E MARCA COMFORT

Já em janeiro de 2020, os fãs da tradicional banda Roupas Nova, foram surpreendidos com a divulgação da mudança do nome do grupo, em comemoração aos 40 anos de carreira.

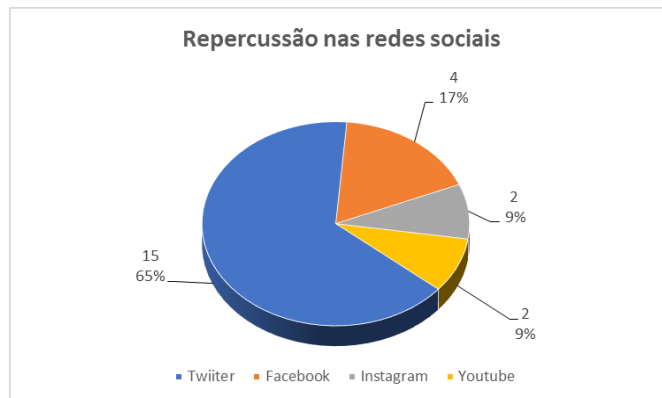
Diversos conteúdos foram gerados sobre a “novidade”, inclusive pautas jornalísticas sinalizavam: “Roupa Nova passa a se chamar Roupas Sempre Nova”. Porém, mais uma vez, tratou-se de uma ação de marketing, considerada como uma homenagem e idealizada pela Comfort Brasil. A banda chegou a ficar com o nome trocado por 24h, revelando a verdade um dia depois para os fãs, através do Twitter.

Para esse monitoramento foram usadas as combinações de busca: “Roupa Nova” + “Sempre Nova” e “Roupa Nova” + “Comfort”. O período escolhido foram os dias 27/01/2020 e 28/01/2020, pelos picos de engajamento, já que correspondem às datas de divulgação e revelação, respectivamente.

Ao todo foram monitoradas 23 postagens nas redes, sendo: Twitter (15 postagens), Instagram (2 postagens), Facebook (4 postagens) e Youtube (2 postagens).

A repercussão gerou mais de 50 mil visualizações, mais de 38 mil curtidas, cerca de 450 compartilhamentos e quase 5 mil comentários. Os dados geraram o gráfico:

Gráfico 2



Fonte: INFO 4, elaborado pelo autor

Nesse case, o Instagram foi a rede que apresentou maior número de engajamento e audiência, sendo que, somados todos os posts monitorados, temos: 38.333 curtidas e 4.734 comentários.

O post no feed do perfil oficial no Instagram, alcançou mais de 28 mil curtidas e quase 3,3 mil comentários:

Figura 6



Fonte: [instagram.com/roupanova](https://www.instagram.com/roupanova) - 27/01/2020

No perfil da banda, no Facebook, o anúncio da mudança com a hashtag #vidalongaàroupanova gerou 4,3 mil reações, 1,5 mil comentários e 374 compartilhamentos.

Figura 7



Fonte: facebook.com/roupanova - 27/01/2020

Já com a revelação de que a mudança seria apenas uma pegadinha, o perfil @comfortbrasil, no Twitter – conforme mostra a figura abaixo - recebeu 1.763 reações e 241 comentários:

Figura 8



Fonte: @comfortbrasil - 28/01/2020

O monitoramento do canal Últimas Notícias, no Youtube, apontou que o tema alcançou 1.708 visualizações e 35 classificações de impacto (17 positivos 18 negativos):

Figura 9



Fonte: <https://www.youtube.com/c/UltimasNoticias> - 27/01/2020

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando a definição da Universidade de Oxford, em 2016, em relação à “pós-verdade” como o termo do ano, esse artigo conclui que além do que é verídico, existe muito cenário para ser trabalho no ambiente do marketing digital e isso não se trata de campanhas enganosas.

A fake news se reinventou e abriu o leque de performance, assim como o marketing se desmembrou do tradicional para o digital e isso não quer dizer que a área abandonou a sua essência ou deixa de perpassar por um ambiente real.

Em pleno 2020, abusar das ferramentas disponíveis no mercado é a versatilidade que a concorrência precisa para fazer empresas ranquearem nas páginas, perfis e coração dos *brandlovers*.

Quando você diz que algo vai mudar em uma existência de 40 anos, como a banda Roupas Nova, isso engaja os defensores da marca, além dos críticos de plantão, fazendo o termômetro do marketing direcionar as próximas ações que podem ou devem ser desenvolvidas.

Se essas dores, sentimentos e necessidades podem ser percebidas através do uso, bem aplicado, da fake news, o marketing ganha, os seguidores ganham, a marca ganha e o setor financeiro (que deve sempre ser atrelado ao marketing) também ganha.

Então, o famoso “fale mal, mas fale de mim” carimba um ponto positivo no mérito da fake news dentro do marketing digital, já que, de início, os *brandlovers* de uma marca, podem até encarar uma notícia/divulgação como negativa e sem likes, mas vale lembrar que o que importa mesmo é o engajamento e os seus efeitos sobre a construção ou manutenção de uma marca, no ambiente digital.

Referências

ALTARES, Guillermo. “A longa história das notícias falsas”; El País, 2018. (https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html)

BRITO, Sabrina. “O impacto das fake News no dia a dia do jornalismo”; Observatório da Imprensa, 2017. (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/pos-verdade/o-impacto-das-fake-news-no-dia-dia-do-jornalismo/>)

CAMPOS, Lorraine Vilela. "O que são Fake News?"; *Brasil Escola*. (<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm>)

“Fake News: O que é e como ela pode impactar em uma estratégia de marketing?” ; Rock Content, 2018. (<https://rockcontent.com/blog/fake-news/>)

LIPINSKI, Jéssica. “As ferramentas de marketing digital mais usadas pelas empresas brasileiras em 2017”; Blog Resultados Digitais, 2018. (<https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>)

PATEL, Neil. “Marketing Digital: O que é? Como fazer? E estratégias” ; Neil Patel, 2020. (<https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>)

VICTOR, Fabio. “Notícias falsas existem desde o século 6”; Folha de São Paulo, 2017. (<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>)