

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL AFETADA PELA FAKE NEWS E SUA INTENCIONALIDADE: UM RECORTE DO CASO COCA-COLA NA CONCESSÃO DO AQUÍFERO GUARANI

BUSINESS COMMUNICATION AFFECTED BY FAKE NEWS AND ITS INTENTIONALITY: A CUT OF THE COCA-COLA CASE IN THE GUARANI AQUIFER CONCESSION

MARKETING: GESTÃO DE PRODUTOS, MARCAS, COMUNICAÇÃO E PREÇO

Michel Hajime Itakura, Faculdade Maringá, Brasil, michelhajimejornalismo@gmail.com

Resumo

O presente estudo vislumbra a intencionalidade e descrever de maneira qualitativa a comunicação empresarial da Coca-Cola ao ser afetada por uma Fake News no caso envolvendo a concessão do Aquífero Guarani. Com uma pesquisa qualitativa quanto a sua análise e quantitativa para a confirmação da hipótese deste estudo, o mesmo está presente no paradigma epistemológico interpretativista baseado com um cunho exploratório e uma fundamentação bibliográfica. Este trabalho tem como problemática a ação das Fake News nas organizações e suas gestões de crise. Com o objetivo de entender o porque elas são lançadas, ver para quem ela se dirige e como é seu discurso. Com a hipótese de que a Fake News no âmbito empresarial é uma ação para atingir a construção da marca. Hipótese que se confirma com a nota dada pela Coca-Cola, mostrando que a notícia inverídica teve um peso negativo ao ponto de ser combatida para não afetar a marca.

Palavras-chave: Coca-Cola; Comunicação empresarial; Fake News; Marketing.

Abstract

The present study envisions intentionality and describes in a qualitative way Coca-Cola's corporate communication when it is affected by Fake News in the case involving the Guarani Aquifer concession. With a qualitative research as to its analysis and quantitative to confirm the hypothesis of this study, it is present in the interpretative epistemological paradigm based on an exploratory nature and a bibliographic foundation. This work has as problematic the action of Fake News in organizations and their crisis management. In order to understand why they are launched, see who she is addressing and how her speech is. With the hypothesis that Fake News in the business context is an action to achieve the construction of the brand. Hypothesis that is confirmed with the note given by Coca-Cola, showing that the untrue news had a negative weight to the point of being fought to not affect the brand.

Keywords: Business Communication; Coke; Fake News; Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo digital onde qualquer um pode postar, ou repostar conteúdos na internet é muito difícil saber o que é verdade ou não. Esses conteúdos estão presentes por todos os lados, principalmente no meio online, para Cruz Júnior (2018) “o Brasil é considerado, hoje, um dos países com maior número de produção, circulação e consumo de notícias falsas”. O autor explica que esse tipo de conduta começou a ser usada com maior frequência depois das eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016, no Brasil, se intensificou também nas eleições presidenciais, em 2018, para Cruz Junior “eleição presidencial de 2018 revelou o impacto decisivo exercido por boatos na configuração da opinião pública e na percepção dos eleitores em relação aos candidatos e às suas respectivas propostas” (CRUZ JUNIOR, 2018, p. 279). Ele ainda fala sobre a pós-verdade, uma vertente da Fake News, também muito usada. É quando um conteúdo verídico é tirado do seu contexto, recortado, “relegendado” ou algo já acontecido republicado como algo atual.

Dessa maneira entende-se que esse tipo de produção está sendo muito usado e sempre de maneira intencional. E é claro, que assim, como nas eleições ela também vem a ser usado no âmbito empresarial, para ajudar ou denegrir um empresa.

Por isso este estudo tenta vislumbrar a intencionalidade e descrever de maneira qualitativa a comunicação empresarial da Coca-Cola ao ser afetada por uma Fake News no caso envolvendo a concessão do Aquífero Guarani.

O presente artigo é inovador pelo seu assunto, pois durante a pesquisa no Google Acadêmico foram encontrados vários textos sobre Fake News, mas nenhum no âmbito empresarial, quanto mais com o corpus usado da Coca-Cola e nem com a metodologia quantitativa e de teste de profissionais da comunicação para saber se eles tem uma noção de enunciado, uma vez que vivemos a era dos leitores de manchete, um problema grave de interpretação e que também acaba gerando o aumento da propagação de produtos noticiosos com cunho falso ou “semi-falso”, no caso da pós-verdade.

Para este estudo foram lidos sete artigos e textos científicos, entre eles: Campos-Toscano (2009); Cruz Junior (2019); Gil (2007); Malhotra (2001)

O trabalho está dividido nos seguintes itens: Introdução; Metodologia; Coca-cola; Aquífero Guarani; Repercussão na rede- Caso Coca-Cola/ Aquífero guarani; Intencionalidade; Leitores

de manchete; Testes profissionais da comunicação; Pesquisa quantitativa; Considerações finais e referências.

2. METODOLOGIA

Este artigo tem caráter exploratório por trazer uma temática pouco discutida, ainda, uma vez que sua forma ao qual é tratada atualmente veio a ser pesquisada à pouco tempo.

A Fake News é debatida no âmbito jornalístico nas suas diversas vertentes midiáticas, entretanto, quando se fala em comunicação empresarial, o tema é pouco abordado, seja na produção de conteúdo, assessoria de imprensa e gestão de crise.

A pesquisa exploratória faz com que o corpus seja aprofundado cientificamente ao ponto de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícitos ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições (GIL, 1946, p. 41).

Para comprovação do que está sendo usado será usada uma pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 1946, p. 44).

Essa vertente tem grande importância para este estudo, porque por meio dela é possível ter a presença de autores clássicos e novas produções científicas, pois, “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais amplas do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 1946, p. 45).

Em uma primeira fase foram feitas leituras, estas ainda não científicas, de textos em sites diversos para a escolha de um corpus que mostrasse uma Fake News usada na comunicação empresarial, sendo escolhida o caso da Coca-Cola na concessão do Aquífero Guarani.

Na segunda etapa foi realizado uma pesquisa quantitativa sendo usado uma fórmula de “amostragem” (imagem 1) do pesquisador indiano Naresh Malhotra (2001) que serve para um recorte de uma população acima de 300 mil habitantes. Para isso, esta pesquisa precisou

entrevistar 384 pessoas. O resultado dá 95% de confiança. E erro percentual de 1,96% para mais ou para menos:

Imagem 1 – Fórmula de “Amostragem”:

Fórmula de “Amostragem”

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p(1-p)}$$

Sendo que: n = número de consumidores (tamanho da amostra); Z = número do desvio padrão (1,96 para intervalo 95% de confiança/margem de segurança); p = estimativa da proporção (50%); q = 1 – p (1 – estimativa da proporção), sendo (p + q) = 100%, então q = 50%; N = tamanho da população; e = erro amostral (desvio padrão da proporção, 5%). Dessa maneira, a fórmula aplicada fica:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p(1-p)} \\ n &= \frac{1,96 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05} \\ n &= 384 \end{aligned}$$

Imagem: Arquivo pessoal do autor

A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de um formulário digital na plataforma GoogleForms e amplamente divulgada na rede social Facebook, onde ficou no ar até atingir os 384 participantes.

O questionário tinha dois itens com respostas fechadas. O primeiro com um trecho da reportagem sobre a Coca-Cola de conteúdo inverídico perguntando se as pessoas acreditavam se a notícia era verdadeira ou não. A segunda pergunta era: Você deixaria de comprar Coca-Cola se ela realmente comprar o Aquífero Guarani ao ponto de ter prejuízos para a natureza?

Já na terceira etapa foi realizado um teste com dez profissionais formados em comunicação social (Jornalismo, Publicidade e propaganda, e Comunicação e Mídias). Onde foi entregue uma folha com dez itens. Sendo que neste questionário tinha três testes para ver se o profissional ao qual estava respondendo estava atento.

O primeiro dele dizia: Antes de tudo, leia atentamente todos os itens antes de começar a responder. O segundo item falava: Escreva no lado esquerdo falho seu sobrenome seguido do nome. Onde deveria se ler: Escreva no lado esquerdo da falha seu sobrenome seguido do nome. Com o intuito quantificar quantos perceberiam o erro de digitação que dá um sentido ambíguo.

No item sete pede para escrever o primeiro nome dentro do quadrado, porém, abaixo consta a figura de um retângulo, buscando saber quantos perceberiam a diferença.

Já no item dez, ou seja, o último, ponto chave do teste dizia: Ignore todos os itens acima e faça apenas o item número dois! O objetivo do teste era ver se os profissionais de comunicação sabem ler enunciados.

Na quarta etapa, foram feitas pesquisa de textos científicos por meio do site Google Acadêmico e feita as devidas discussões dos resultados e considerações finais.

3. Coca-Cola

A Coca-Cola foi uma das marcas mais valiosas do mundo por muito tempo e também uma das principais marcas de refrigerante do planeta, “um dos fatores que ajudou a Coca-Cola a se tornar reconhecida e bebida por todos foi o contínuo trabalho de marketing que fez com que o “mundo” a conhecesse e fosse lembrada com frequência” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.239). Com uma história marcante, a empresa:

desde sua invenção em 1886, em Atlanta, nos EUA a Coca-Cola, liga-se diretamente ao contexto sócio- -histórico-cultural em que está inserida, sendo considerada um símbolo do capitalismo e do imperialismo norte-americano. Segundo Pendergrast (1993), a Coca-Cola foi criada como remédio no início do aparecimento de uma sociedade “neurótica”, preocupada com o lucro e com o trabalho, na época de desenvolvimento do capitalismo norte-americano, tornando-se, ao longo dos anos, uma marca conhecida em escala mundial (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.239).

Quando se fala na comunicação empresarial, “no Brasil, a Coca-Cola defende-se por meio de campanhas mais brasileiras, com a valorização de nossa cultura e de nosso povo” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 241).

Uma empresa visionária que não para de crescer, segundo o próprio site da organização no país, hoje: “a Coca-Cola Brasil vem ampliando seu portfólio de bebidas ano a ano e, atualmente, atua em nove segmentos — refrigerantes, água, chás, néctares, sucos, lácteos, água de coco, bebidas esportivas e bebidas vegetais”, dessa forma, a companhia tem um conglomerado de marcas, segundo o site oficial de “26 marcas e mais de 200 produtos, incluindo versões zero ou de baixa caloria” (COCA-COLA BRASIL - A HISTÓRIA DA COCA-COLA NO BRASIL, 2016).

A Coca-Cola ainda faz questão de mostrar o seu compromisso com a sociedade e principalmente com a água, sua principal matéria prima:

A Coca-Cola Brasil e o Instituto Coca-Cola Brasil assumiram a missão de ampliar o acesso à água no Brasil. O programa Água+ Acesso, lançado em 2017, já contribuiu, em dois anos de atuação, para ampliar o acesso à água segura para cerca de 40 mil pessoas de 100 comunidades em oito estados. Até o fim de 2020, espera-se ultrapassar o marco de 250 comunidades e 100 mil beneficiados diretos (COCA-COLA BRASIL- A HISTÓRIA DA COCA-COLA NO BRASIL, 2016).

4. AQUÍFERO GUARANI

Antes de fazer uma discussão é preciso entender um dos atores principais da discussão, sendo ele “o Sistema Aquífero Guarani (SAG) é o segundo maior aquífero do Brasil, estando entre os maiores do mundo” (SCHAPPO, 2018, p.17). Essa grandiosidade vem devido ao seu tamanho, “a sua área é de aproximadamente 1.195.000 Km², abrangendo o Brasil (840.000 Km²), Paraguai (71.700 km²), Argentina (225.500 km²) e o Uruguai (58.500 km²)” (SCHAPPO, 2018, p.17).

Esse ator da discussão é de extrema relevância para questão ambiental do Brasil e também de países vizinhos, ele é “portanto, um aquífero transfronteiriço, e sua maior parte encontra-se em território brasileiro” (SCHAPPO, 2018, p.17).

O Aquífero Guarani origina-se, então, em relação ao acúmulo de água, quando após sofrer todas as modificações geológicas e climáticas mencionadas, ocorre a erosão das rochas e o afloramento das camadas arenosas, permitindo a infiltração da água em baixo de suas rochas basálticas, entre as camadas arenosas e as rochas fraturadas possibilitando a renovação da água e, enfim, a formação do Sistema Aquífero Guarani (SCHAPPO, 2018, p.38).

Para Schappo (2018) esses fatores é “o que também resulta em maior responsabilidade; as leis, planos e políticas adotadas possuem um grande impacto no sistema Guarani, no meio ambiente e oferta de água na região” (SCHAPPO, 2018, p.17).

Schappo (2018) conta que, “o sistema aquífero foi batizado de Guarani, em 1996, em homenagem ao povo indígena que habita a região do aquífero, além de propor unificar a nomenclatura das formações geológicas que o compõem” (SCHAPPO, 2018, p.37)

5. REPERCUSSÃO NA REDE (ANÁLISE) - CASO COCA-COLA/AQUÍFERO GUARANI

Este trabalho teve em seu processo inicial busca na internet de casos que envolvessem a comunicação empresarial e a Fake News para o corpus deste estudo, chegando até o site Academia MOL - Mediação Online, que tem a Plataforma cadastrada no Tribunal de Justiça de São Paulo.

Na reportagem intitulada como: “As Fake news podem afetar sua empresa. Entenda! É citado que duas empresas”, na matéria sobre o assunto, informa que a “Coca-Cola e Nestlé [estão] como favoritas na disputa pela concessão do Aquífero Guarani, um dos maiores reservatórios de água doce do planeta” (ACADEMIA MOL, 2018). Para o site, “É provável que, no início de 2018, essa Fake News tenha chegado até você. Ou no formato ‘original’, um fato polêmico travestido de texto jornalístico com uma chamada sensacionalista, sempre em busca de cliques” (ACADEMIA MOL, 2018). E ainda sobre o assunto fala da repercussão tomada e a resposta da Coca-Cola por meio da sua gestão de crise:

Fato é que o boato se espalhou rapidamente e forçou a Coca-Cola a emitir uma nota para tranquilizar os consumidores, que, com razão, mostraram-se indignados. A ABAS (Associação Brasileira de Águas Subterrâneas) também se posicionou e cravou já no título do texto o indigesto selo de fake news para a notícia. O objetivo foi tentar amenizar o desserviço feito pela notícia falsa (ACADEMIA MOL, 2018).

A produção de Fake News é tanta que o site da companhia da Coca-Cola no Brasil criou uma página chamada: #Boato, com o objetivo de tirar dúvidas do produto, com a possibilidade de interação do consumidor pelo: Fale conosco ou na opção pesquisar sobre. Entre vários assuntos curiosidades criadas por Fake News como: Misturar Coca-Cola com Mentos faz Mal? É verdade que refrigerante dá câncer? Qual a quantidade da cafeína da Coca-Cola? (COCA-COLA BRASIL- #ÉBOATO, S/a.)

Sobre esse assunto, o site da empresa dá uma nota, onde no parágrafo inicial já desmente o fato e depois faz uma contextualização sobre o assunto e reforça a esclarecimento com informações relacionadas. O primeiro parágrafo diz:

Não, isso não é verdade (GRIFO DO AUTOR). A The Coca-Cola Company não está negociando com nenhum governo de nenhum país a exploração do Sistema Aquífero Guarani. Diante das falsas notícias sobre a privatização do Sistema, a ABAS – Associação Brasileira de Águas Subterrâneas, divulgou

uma carta aberta esclarecendo o caso. Os sites Boatos.org e BBC Brasil também desmentiram a falsa informação (COCA-COLA BRASIL-#ÉBOATO, S/a.)

A criação dessa aba na página da Coca-Cola mostra como a empresa é afetada diretamente com a produção de Fake News. E a necessidade de dar uma resposta ao seus stakeholders.

Sobre o caso do Aquífero Guarani em específico resalta ainda a importância deste estudo ao envolver a geração de notícias falsas no mundo corporativo e também sobre aspectos que envolvem uma questão ambiental tão importante para o nosso país.

6. LEITORES DE MANCHETE

Propaganda é a alma do negócio e o jornalismo como um produto é a manchete a divulgação principal do que está sendo negociado, a veiculação da informação, “o objetivo da manchete, é de forma breve e rápida chamar a atenção do leitor para a história que será apresentada. Este recurso tem sido utilizado há vários anos como mecanismo para atração dos leitores” (RAMOS, REIS E BENEVENUTO, 2019, p. 188)

Ramos, Reis e Benevenuto (2019), afirmam ainda que nos dias atuais com a presença da mídia digital há uma forte presença de manchetes ainda mais apelativas, agressivas e também exageradas.

Os autores explicam que é por meio delas que é possível se ver o conteúdo a que se está associado, sendo uma prévia do leitor ao ponto de “comprar” o assunto ao qual ele quer ler.

Mas muitas vezes o leitor lê apenas a manchete e deixa de ter ver o conteúdo que pode ser diferente. Este estudo traz um teste para mostrar como as pessoas leem apenas o enunciado e mesmo assim, não prestam a atenção necessária. Sendo que muitos leem apenas a manchete e outros leem, mas não são capazes de decodificá-la. Para Ramos, Reis e Benevenuto (2019, p. 189) “as manchetes enganosas podem afetar a memória, o raciocínio e intenções comportamentais dos leitores”.

Para Woida (2010), uma empresa trabalha com processos, sendo eles em sua produção tangível ou na sua gestão intangível, dessa forma, para a autora, a produção comunicacional feita também por essa mesma organização é um processo pensado:

a comunicação é intencional. O objetivo dos elementos envolvidos, especialmente quanto à intencionalidade dos atores do processo é tratado de

forma similar à destinada a quem recebe a mensagem. Em tal sentido, o objetivo deve gerar uma resposta como reação. Com base em tal argumentação, aquele para quem a mensagem é direcionada deve constar como um dos elementos, assim como quem envia a mensagem (WOIDA, 2010, p.227)

Woida (2010) explica que quando se fala na comunicação empresarial e todo o processo referente a organização, deve-se lembrar que “[...] a fonte e o codificador são determinados por objetivos bastante específicos, principalmente o de convencer o receptor sobre a informação transferida na mensagem e repassar a informação que a princípio seja de interesse ao receptor” (WOIDA, 2010, p.228).

7. TESTE DE PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO

Para este estudo foi realizado um teste com 10 profissionais formados em comunicação social (Jornalismo, Publicidade e propaganda, e Comunicação e Mídias).

Entre eles uma apresentadora de televisão com trinta anos de carreira, um publicitário que teve repercussão nacional em várias ocasiões com um canal de entretenimento no *Youtube*, um apresentador de tv que trabalhou por muito tempo em rádio, um editor de texto recém-formado e uma aluna de graduação que já trabalha na área.

Depois do teste e a explicação do que foi aplicado a maioria dos participantes aceitaram ainda participar da pesquisa, mas pediram que seus nomes não fossem divulgados, então, por questões éticas e de acordo com as partes os nomes serão tampas nas imagens, sendo usados apenas as informações que eram necessárias para a realização deste trabalho científico.

O objetivo do teste era ver se os profissionais de comunicação estão atentos ao enunciado, nesse caso, fazendo uma alusão a uma manchete de uma reportagem. Além de ver como interpretam signos.

Dessa forma foram entregues uma folha com dez itens. Sendo que neste questionário tinha três testes para ver se o profissional ao qual estava respondendo estava atento.

O primeiro dele dizia: Antes de tudo, leia atentamente todos os itens antes de começar a responder. O segundo item falava: Escreva no lado esquerdo falho seu sobrenome seguido do nome. Onde deveria se ler: Escreva no lado esquerdo da folha seu sobrenome seguido do nome. Com o intuito quantificar quantos perceberiam o erro de digitação que dá um sentido ambíguo.

No item sete pede para escrever o primeiro nome dentro do quadrado, porém, abaixo consta a figura de um retângulo, buscando saber quantos veriam a diferença.

Já no item dez, ou seja, o último, ponto chave do teste dizia: Ignore todos os itens acima e faça apenas o item número dois! O objetivo do teste era ver se os profissionais de comunicação sabem ler enunciados.

Dos dez, apenas seis perceberam o erro de digitação que dá sentido ambíguo ao enunciado número dois (imagem 2). Entretanto, todos os seis disseram ao aplicador do teste não entenderem onde estaria “o lado falho”. Alguns até afirmaram que a folha estava perfeita. Então, o aplicador ao ver que o participante tinha percebido o erro, explicava a frase e pedia para o participante fazer a devida correção na folha.

Imagem 2 – no lado esquerdo falho, onde deveria se ler, lado esquerdo da folha:

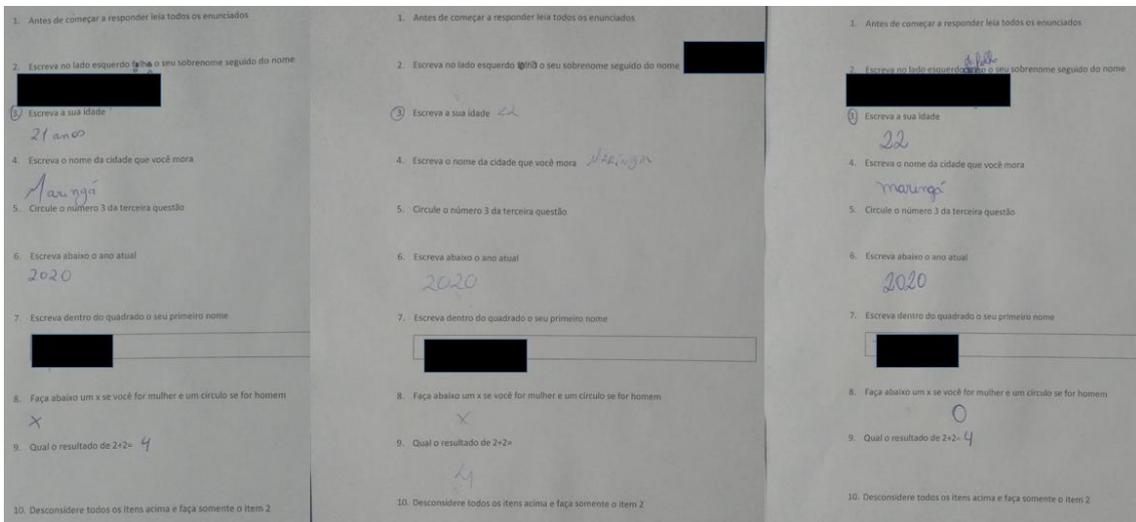


Imagem: Arquivo pessoal do autor

No item sete ao qual pede para escrever o primeiro nome dentro do quadrado (imagem 3), a metade acertou e não escreveu nada, afinal, consta na folha a figura de um retângulo.

Imagem 3 – Escreva seu nome no quadrado:

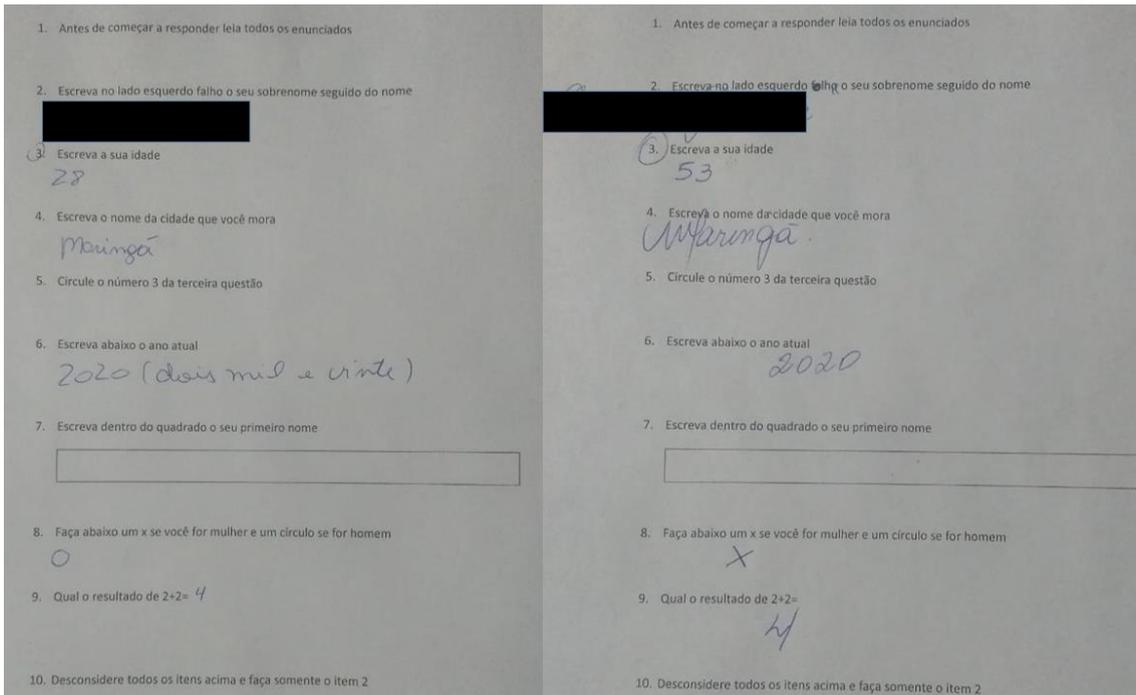


Imagem: Arquivo pessoal do autor

Dos dez participantes, apenas três acertaram tudo (imagem 4), corrigindo o erro no enunciado, não colocando o nome no quadrado e apenas fazendo o item dois, que pede para escrever do lado esquerdo da folha sobrenome seguido do nome.

Imagem 4 – Acerto total:

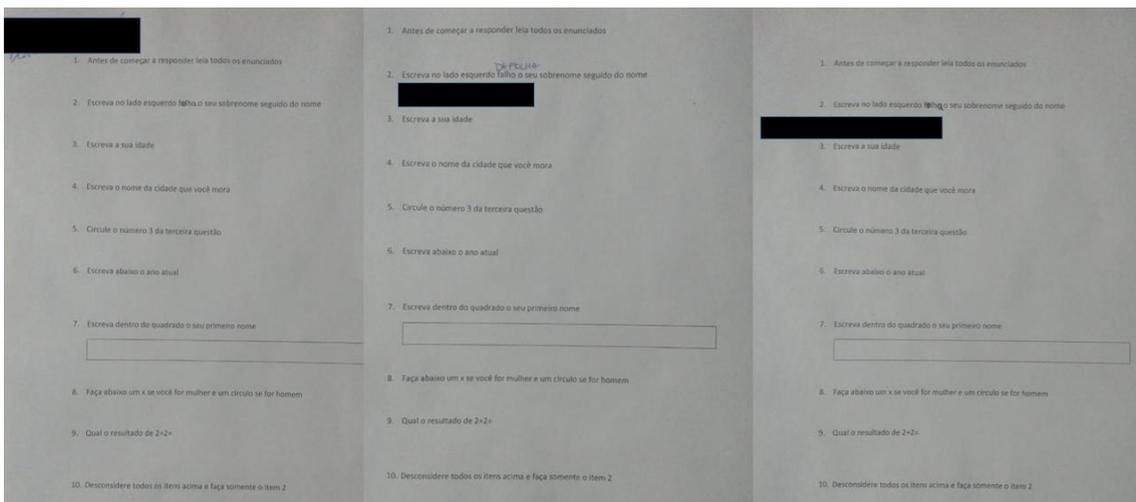


Imagem: Arquivo pessoal do autor

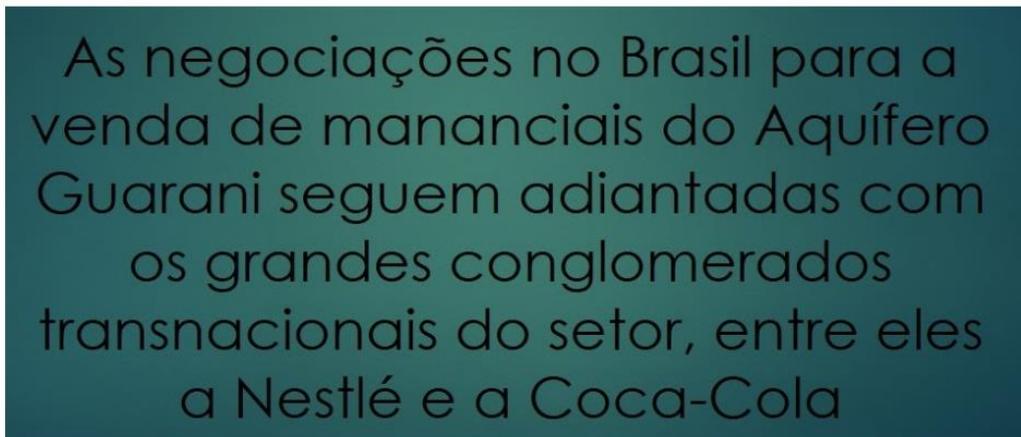
8. PESQUISA QUANTITATIVA

Para este estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa usando a fórmula de “Amostragem” do pesquisador indiano Naresh Malhotra (2001), onde por meio dela é possível se ter um resultado dá 95% de confiança. E erro percentual de 1,96% para mais ou para menos. Em um recorte feito com 384 entrevistados que serve para um campo populacional de mais de 300 mil habitantes.

O questionário tem duas perguntas fechadas. O primeiro com um trecho de uma Fake News que circulou na internet (imagem 5) com a intenção de saber se as pessoas acreditam ou não no enunciado.

Imagem 5 – Questão 1:

Você acha que essa notícia é verdadeira? *



SIM

NÃO

Imagem: Arquivo pessoal do autor

Já o segundo questiona se o entrevistado deixaria de comprar em uma empresa que possa vir a causar prejuízos ao meio ambiente.

A pesquisa foi amplamente divulgada na rede social Facebook e ficou no ar até atingir no número necessário de 384 participantes.

Com essa quantitativa foi possível perceber que as pessoas acreditam no que está na internet, mesmo que se trata-se apenas de um trecho, sem fundamentação, fonte, assinatura da pessoa ou profissional que escreveu, sem se importar se está ligado com um veículo de comunicação com credibilidade.

Deve-se essa consideração, uma vez que no questionário temos apenas uma frase/ um enunciado e não uma informação completa com início, meio e fim, quanto mais nos padrões jornalísticos onde há a presença do Lead, ao qual uma informação deve começar do mais importante para o menos importante com suas devidas complementações e inicialmente respondendo seis perguntas: Quando? Como? Quem? Por quê? Onde? Como?

Na primeira questão é possível ver então que 59,1% dos entrevistados acreditam ser uma notícia verdadeira contra 40,9% que não aceitaram o trecho como um fato verídico.

Imagem 6 – Respostas da questão 1:



Imagem: Arquivo pessoal do autor

No segundo questionamento, foi perguntado se o participante deixaria de comprar Coca-Cola se ela realmente comprar o Aquífero Guarani ao ponto de ter prejuízos para a natureza, onde a maioria com 88,5% respondeu que sim e 11,5% que não se importaria e continuaria consumindo o produto.

Imagem 7 – Respostas da questão:

Você deixaria de comprar Coca-Cola se ela realmente comprar o Aquífero Guarani ao ponto de ter prejuízos para a natureza?

384 respostas

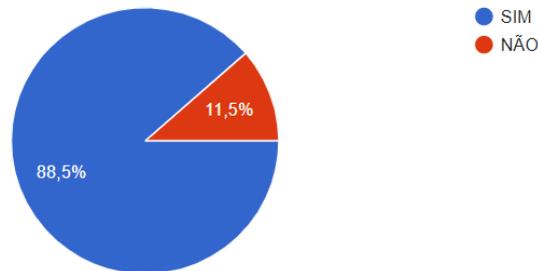


Imagem: Arquivo pessoal do autor

9 .CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como problemática a ação das Fake News nas organizações e suas gestões de crise. Com o objetivo de entender o porque elas são lançadas, ver para quem ela se dirige e como é seu discurso.

Considerando que as Fake News tem um aumento na sua produção a partir de 2018 nas eleições presidenciais e que todo e qualquer ato de comunicação empresarial tem sua intencionalidade, seja feita pela organização como propaganda ou gestão de crise em forma de resposta ou até mesmo a Fake News, uma vez que ela também é uma comunicação empresarial intencional feito por uma pessoa anônima com a intenção de atingir uma determinada marca.

Deve-se lembrar que a construção de marca é algo muito importante para uma empresa e ao lançar uma notícia falsa é atingido em cheio toda estratégia por trás dela.

Sobre o corpus deste estudo é possível ver que a Coca-Cola é uma marca forte e que segundo ela mesma tem compromisso com a sociedade, o que remete a entender que comprar o Aquífero Guarani vai contra seus valores éticos.

Essa falsa notícia teve grande repercussão nas redes. Ato que é um dos objetivos da Fake News, isso porque a grande maioria das pessoas não buscam a fonte verdadeira e nem a veracidade do assunto.

Depois de sofrer um bombardeamento de notícias inverídicas a Coca-Cola coloca em seu site a aba #Éboato, com a intenção de desvendar distorções noticiosas sobre a marca.

Assim, entende-se que a gestão de crise por meio da assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação é algo muito importante para uma organização.

Entende-se também que nos dias atuais as pessoas são leitoras de manchete, leem apenas o enunciado. E que por meio de um teste realizado com dez profissionais de comunicação é possível ver que há uma falha na interpretação e execução de um enunciado e problemas ao diagnosticar erros na escrita de um texto.

E com a pesquisa quantitativa conclui-se que a maioria das pessoas acreditam no que leem sem chegar às fontes, sem a assinatura do autor, sem a marca de um veículo, principalmente com credibilidade e ainda em um texto fragmentado.

E também, que uma notícia falsa com cunho de causa nobre, neste caso ambiental, faz com que a Fake News gere repulsa ao produto que possa vir a prejudicar a natureza.

Com a hipótese de que a Fake News no âmbito empresarial é uma ação para atingir a construção da marca. Hipótese que se confirma com a nota dada em seu site (#ÉBoato) pela Coca-Cola, mostrando que a notícia inverídica teve um peso negativo ao ponto de ser combatida para não afetar a marca.

10. REFERÊNCIA

CAMPOS-TOSCANO, Analúcia Furquim. O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola. **Editora Unesp**. 2009. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/pr4v9>> Último acesso em: 10.ABR.20.

COCA-COLA BRASIL- **A HISTÓRIA DA COCA-COLA NO BRASIL**, 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Último acesso em: 10.04.20.

_____ **#ÉBOATO**, S/a. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/pergunta>>. Último acesso em: 10.04.20.

_____ **#ÉBOATO**, S/a. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/nos-respondemos/e-verdade-que-a-companhia-quer-privatizar-o-aquifero-guarani>>. Último acesso em: 10.04.20.

CRUZ JUNIOR, Gilson. Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News. **ETD- Educação Temática Digital Campinas**, SP- v.21 n.1 p.278-284 jan./mar. 2019. Disponível em: <<file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Dialnet-Posverdade-7110581.pdf>>. Último acesso em: 29.MAR.2020.

GIL, Antonio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. - 4. ed. - 10. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, k. Naresh. **Pesquisa de Marketing- Uma orientação aplicada**. Bookman. Porto alegre, 2001.

MOL- MEDIAÇÃO ONLINE, 2018. Disponível em:

<<https://www.mediacaonline.com/blog/as-fake-news-podem-afetar-sua-empresa-entenda/>>
Último acesso em: 10.ABR.2020.

RAMOS, Pedro; REIS, Julio; BENEVENUTO, Fabrício. Uma Análise da Polaridade Expressa nas Manchetes de Notícias Brasileiras. In: BRAZILIAN WORKSHOP ON SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND MINING (BRASNAM), 2016. , 2016, Porto Alegre. **Anais do V Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, July 2019. p. 169-180.

SCHAPPO, Fernanda Fink. **Águas subterrâneas transfronteiriças: o caso do Aquífero Guarani frente às relações internacionais. Riuni. Unisul. Disponível em:**

<<https://200.237.249.86/handle/12345/6544>> **Último acesso em: 09.ABR. 20.**

WOIDA, L. (2010). Processo de comunicação empresarial em ambientes internos: elementos orientados a objetivos. **Ibersid: Revista De Sistemas De Información Y Documentación**, 4, 225-228. Disponível em: <<https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/3832>>. Último acesso: 11.ABR.20.