

## O “Não” Lançamento da Skol Puro Malte: *Fake News* Como Estratégia De Campanha Publicitária<sup>1</sup>

Giovanna CUNHA<sup>2</sup>

Raphael IRERÊ<sup>3</sup>

Centro Universitário Projeção, Brasília, DF

### RESUMO

O artigo faz uma análise da evolução histórica das notícias falsas desde as sociedades antigas até a criação das redes sociais e como a publicidade pode utilizar as características desses textos em campanhas. São explanados conceitos de pós verdade, *fake news*, *buzz marketing* e *marketing viral* para embasamento do tema central e peças e estratégias utilizadas na nova campanha da Skol Puro Malte são exploradas para entender como funciona a aplicação da estratégia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pós verdade; *fake news*; *buzz*; skol puro malte

### INTRODUÇÃO

Nos últimos 5 anos, as notícias falsas, ou *fake news*, têm sido um tema bastante relevante. É cada vez mais comum encontrar alguém que utilize as notícias falsas como argumento ou fonte de informação para fomentar uma discussão.

Atento a isso, o mercado publicitário começou a inserir características de *fake news* em seus planejamentos de campanha. Assim, justifica-se o estudo deste impacto com o objetivo de investigar como essa comunicação pode agregar valores à publicidade das marcas.

Para analisar a potencialidade e possível eficácia das *fake news* como estratégia publicitária, este trabalho está dividido em três partes. Na primeira parte apresenta-se a evolução do conceito de *fake news* em diversos contextos históricos e seu impacto na sociedade. A segunda aborda as tendências de estratégias de marketing e publicidade para mídias digitais. Por fim, a terceira analisa a campanha da marca Skol na divulgação do “não” lançamento da Skol Puro Malte.

<sup>1</sup>Intercom Júnior (IJ) – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação - IJ 2 – Publicidade e Propaganda

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Uniprojeção - DF , e-mail: giovanna.mxcunha@gmail.com

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do UniProjeção – DF, e-mail: raphael.leite@projecao.br

---

Com tais análises, pretendeu-se demonstrar que o impacto social causado pelas notícias falsas pode se tornar uma possibilidade de utilização do potencial de viralização das *fake news* para propagação de conteúdo a respeito de uma marca ou produto.

### **As mentiras antes do *fake***

Muito antes do termo *fake news* tornar-se conhecido, o mundo já convivia com as notícias falsas. Segundo narra Soll (2016), em 1475 na Itália, após o desaparecimento de uma criança em um domingo de páscoa um padre passou a dar sermões alegando que uma comunidade judia que vivia ali perto era a culpada pelo sumiço. Cerca de 15 pessoas foram mortas antes da igreja conseguir desmentir a história. Em 1835, o jornal americano *The New York Sun* publicou uma matéria alegando a descoberta de vida na lua, com o objetivo de vender mais cópias de exemplares.

Segundo Bucci (2016), a disputa entre veículos para captar a atenção do leitor existe desde os primórdios da história da imprensa. Essa competição sempre fomentou o mercado de comunicação e desenvolveu nas técnicas jornalísticas, éticas ou não, que ajudam a atrair novos leitores, posteriormente incrementadas com técnicas publicitárias.

Entre as técnicas jornalísticas está o *yellow journalism*, publicações com conteúdos politicamente sensacionalistas e outros recursos apelativos, que ficou conhecido no Brasil como “jornalismo marrom” (BUCCI, 2016). Porém Leandro Marshall (2010) faz a distinção entre a tradução livre do termo em inglês *yellow journalism* e o abasileiramento jornalismo marrom como estratégias distintas e adiciona uma nova categoria:

a imprensa amarela nasceu nos Estados Unidos como uma conotação das histórias em quadrinhos divulgadas em páginas amarelas, e está associada à época do nascimento do sensacionalismo, com a superlativação das notícias pelos jornais para se angariar leitores. Os fatos eram superdimensionados para que garantissem uma atmosfera de espanto e alarde. A imprensa marrom inaugurou a era dos escândalos, do denunciamento gratuito, do jornalismo mexeriqueiro, das sessões de fofocas, das notícias dos bastidores da sociedade, para artificialmente produzir-se um ambiente de espetacularização. O jornalismo cor-de-rosa é aquele que hoje vende o espaço editorial para anunciantes divulgarem sua publicidade. É aquele em que se forjam pegadinhas na mídia eletrônica em busca da audiência. É aquele em que apresentadores de televisão vendem suas opiniões a empresas comerciais, com contrato assinado e tudo. É aquele em que repórteres e redatores produzem leads e pirâmides invertidas nas linhas de montagem fordistas das redações. (MARSHALL, 2003)

Além disso, outro conceito já utilizado é o de *post-truth*, que ficou oficializado após o dicionário Oxford escolher o termo como a palavra do ano em 2016 (MIDGLEY, 2016). No Brasil, a literatura adotou o termo pós verdade que segundo Llorente (2017) consiste “na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emotivo” em publicações que foram construídas levando em consideração emoções e crenças, afastando-se dos fatos e do pensamento racional.

Não se trata de publicação de mentiras, mas da utilização de crenças como elemento norteador da construção de conteúdo, aproximando-se do conceito de *Agenda setting* “uma permanente concorrência entre proponentes de temas, com o objetivo de ganhar a atenção dos media, do público, e de elites políticas” (DEARING; ROGERS, 1996).

Segundo Allcott e Gentzkow (2017) as *fake news* são publicações intencionalmente ou comprovadamente falsas, que podem enganar os leitores. Nos últimos anos, essas publicações estiveram cada vez mais presentes em nosso dia a dia. Com a internet acelerando os processos comunicacionais, as redações precisam ser cada vez mais ágeis em publicar os conteúdos, comprometendo assim a veracidade e assertividade das informações.

Com o volume de informações recebidas pela população diariamente aumentando, o tempo gasto e o conhecimento necessário para a verificação dos fatos foi reduzido. Um estudo realizado em setembro de 2018 pelo Instituto Ipsos mostra que, no Brasil, encontramos a população mais vulnerável às *fake news*. Cerca de 62% da população já acreditou em alguma notícia falsa publicada antes de descobrir a verdade. No mesmo estudo, é possível checar que a população acredita que os políticos e a mídia são os maiores responsáveis pela manipulação das informações.

O fato de uma publicação estar em uma página de “amigo” começou a ser o suficiente para torná-la verdadeira e apta ao compartilhamento. Com isso, as notícias passaram circular e a serem expostas a diferentes grupos sociais. No momento em que o compartilhamento chega em uma pessoa com posição ideológica diferente, os fatos começam a ser questionados e inicia-se um debate e uma checagem de informações.

Dependendo do tamanho da exposição obtida pelo número de compartilhamentos da notícia, este debate pode gerar milhares de comentários e interações atingindo milhões

---

de pessoas. Sendo possível sugerir que essas movimentações virtuais permitem ao mercado publicitário visualizar um potencial *buzz*<sup>4</sup> que as *fake news* possuem.

### **A propaganda pós internet**

É inegável que o padrão de consumo das pessoas mudou com a chegada da internet. Antes, para adquirir uma roupa, por exemplo, era preciso ir às lojas procurar o tipo de peça que desejava, experimentar e comprar. Hoje, é possível fazer pesquisas de preço, visitar lojas do mundo inteiro e efetuar compras sem sair de casa.

Porém, com o crescente número de marcas, é cada vez mais difícil chamar a atenção dos clientes utilizando os métodos de marketing tradicionais. Por isso, as marcas precisaram inovar em estratégias para melhorar seu alcance. A internet, então, tornou-se uma nova aliada na busca por novos clientes.

As ações online ganharam cada vez mais investimento na distribuição de orçamento de um cliente. Aumentando assim, a responsabilidade dos profissionais envolvidos em criar campanhas diferentes e inusitadas para que possam satisfazer o público conectado. Sites, vídeos, carrosséis e formulários são criados diariamente por departamentos de propaganda para captar clientes e aumentar o *brand awareness* ou consciência de marca, que segundo Costa e Almeida (2012), tem relação com o registro de uma marca na mente de um consumidor e a capacidade de lembrar e fazer associações de seus produtos.

Em busca da melhor linguagem e formato mais adequado para atingir o público, as empresas e agências de comunicação analisam constantemente os tópicos que mais geram engajamento na internet, a fim de utilizar o tema em seu favor.

Assim, as campanhas de *buzz marketing* se fortalecem e ganham, a cada dia, mais espaço nas salas de criação. Ao encontro disso, Oosterwijk e Loeffen (2005) comparam o termo com os sons de várias pessoas falando ao mesmo tempo. Por essa definição, entende-se que o *buzz* é o foco de toda campanha criada, afinal sempre se deseja que os consumidores estejam falando das marcas.

Segundo Oosterwijk e Loeffen (2005) "*Buzz marketing* é uma iniciativa que tem por finalidade capturar a atenção das pessoas e criar o boca a boca". Com a conversa

---

<sup>4</sup> Buzz: "a soma de todos os comentários referentes a um determinado produto, trocados entre as pessoas em um determinado momento" Rosen (2001)

---

gerada pela ação, a marca e o produto passam a ficar em evidência atingindo, assim, um número maior de pessoas.

Porém, não é fácil gerar uma conversa engajada com o público. É preciso entender sobre o que está sendo comentado nas redes sociais, qual a melhor forma de falar com o público e relacionar o assunto com a empresa de uma forma suficientemente relevante para que os indivíduos possam entender, compartilhar e debater a conexão.

Caso feita de forma efetiva, a marca pode ter sua campanha potencializada a ponto de tornar sua ação viral. Gladwell (2002) compara essa viralização a fenômenos biológicos de transmissão de vírus, assim sendo, é possível traçar o comparativo entre a viralização biológica e a online onde nenhum dos receptores tem controle sobre o “contágio”, não há características predefinidas para as pessoas receberem as informações e não se pode afirmar até onde esse vírus pode atacar.

Em suma podemos destacar outro conceito de marketing viral:

“o marketing viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online” (ANDRADE, MAZZON e KATZ, 2006, p.8)<sup>5</sup>

Além de persuadir o receptor, o marketing viral tem o intuito de fazer com ele passe adiante a mensagem que a marca deseja, seja em sua rede online, com o compartilhamento direto ou em conversas fora das redes sociais.

Tendo em vista os conceitos previamente apresentados, nos deparamos com a forma que o mercado publicitário começou a enxergar as *fake news*. Não como notícias mentirosas, mas como publicação com alto potencial de viralização e geração de buzz. As marcas começaram a estudar formas de usar da nova linguagem sem que sua integridade e valores fossem colocados em risco pela ação. Um dos casos de grande repercussão do uso de *fake news* como estratégia publicitária no Brasil, foi a campanha construída para a Skol Puro Malte.

Analisaremos neste trabalhoas estratégias utilizadas pela Skol para construir as peças utilizando características das *fake news*; como as redes sociais propagaram essas peças e o alcance que a ação teve no Brasil.

---

<sup>5</sup> No original: “Buzz marketing is a manufactured marketing initiative that is intended to capture people’s attention and create word-of-mouth.”

---

Foram coletados dados do Facebook e Twitter, pois estas foram as principais redes utilizadas na estratégia. Para complementar, foram analisados dados sobre pesquisas no Google. As amostras são do período de 1 de dezembro de 2018 a 31 de abril de 2019.

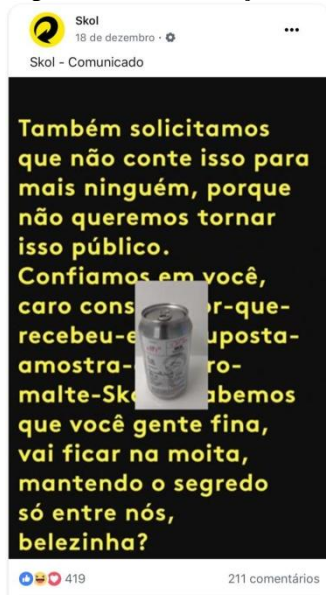
### **Estudo de caso: #NãoChegouAPuroMalteSkol**

A campanha desenvolvida pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi foi batizada de “o ‘não’ lançamento da Skol puro malte”. Sempre escrito com aspas, o título por si só se destaca. Além de serem usadas para citações diretas, as aspas também podem ser utilizadas para configurar sentido figurado a uma palavra. Com o “não” em aspas a frase torna-se ambígua, conotação que é constantemente reforçada pela utilização de emojis piscando e locuções com tons de ironia.

A primeira ação publicada pela marca foi um vídeo no Facebook que gerou, apenas na página oficial, 419 interações, 142 compartilhamentos, 211 comentários e mais de 17 mil visualizações. Já no Twitter, foram 1805 visualizações, 5 retweets e 47 curtidas. O vídeo (fig. 1) continha 1 minuto de duração com um narrador que contava sobre packs experimentais da nova Skol puro malte que foram compartilhados sem autorização. Durante a narração são exaltadas características do novo produto e no fim, com voz de ironia, o narrador pede para que os consumidores que supostamente receberem o produto, não o consuma e que as supostas *fake news* do lançamento não sejam levadas adiante.

Nos comentários (fig. 2) a marca reforça a suposta *fake news* respondendo a dúvidas e aumentando o engajamento com piadas.

Figura 1 - Vídeo de Lançamento



Fonte: Facebook (2019)

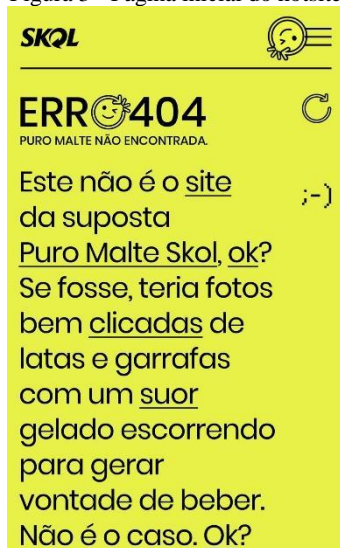
Figura 2 - Comentários no vídeo



Fonte: Facebook (2019)

Após a primeira ação, entrou no ar uma *homepage* (fig. 3) que seguia o padrão visual do vídeo. O texto é bem mais extenso e fala sobre os pontos positivos que a cerveja teria, caso tivesse sido lançada bem como possíveis promoções de lançamento. A medida que a *home* ia descendo, fotos (fig. 4) e GIFS (fig. 5) que reforçaram o texto era mostradas.

Figura 3 - Página inicial do hot site



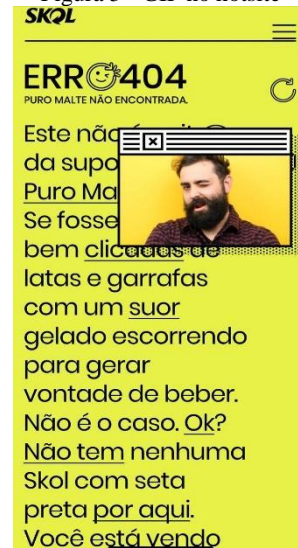
Fonte: skol.com.br/puomalte (2019)

Figura 4 - Fotos no hot site



Fonte: skol.com.br/puomalte (2019)

Figura 5 - GIF no hot site



Fonte: skol.com.br/puomalte (2019)

Outra forma de disseminar as ideias foi utilizar a rede social da cantora Anitta, embaixadora da marca, para ampliar o alcance da publicação de um suposto comercial da nova cerveja que teria vazado. Só na publicação da cantora (fig. 6) foram 123 comentários, 515 retweets e mais de 6 mil likes. Em comparação à publicação anterior, existe uma enorme expansão no alcance e ainda maior no número de interações geradas pela cantora Anitta.

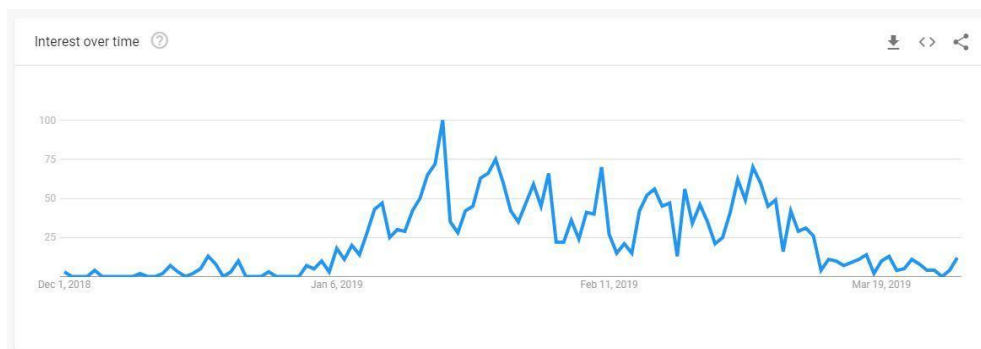
Figura 6 - Tweet Anitta



Fonte: <https://twitter.com/Anitta> (2019)

Sendo essas as principais peças da campanha, a internet começou a gerar um buzz, e após o retweet, a busca por “skol puro malte” no Google (fig. 7) começou a ter maior relevância, e os três principais termos de busca eram: Propaganda skol puro malte, comercial skol puro malte e propaganda da skol puro malte.

Figura 7 - Google Trends Do Termo “Skol puro malte” 1.12.18 - 31.03.19



Fonte: Google Trends (2019)



Após a publicação do vídeo no Facebook, o número de buscas começou a subir. Porém, apenas após a estreia da campanha com inserções televisivas, no dia 13 de janeiro, o termo atingiu o seu pico de pesquisas e relevância, que segundo o Google é quando o termo apresenta maior número de buscas em um determinado espaço de tempo. O aumento das buscas e os feedbacks recebidos diretamente nos perfis oficiais mostram o interesse das pessoas em verificar se havia ou não o lançamento que era veiculado pela marca. Comprovando assim que a estratégia de geração de *buzz* foi efetiva e despertou nos consumidores a curiosidade a respeito do produto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que as *fake news* já são parte do cotidiano da sociedade global. A cada dia surgem novos veículos para produzir conteúdo. Acessando as redes sociais, o indivíduo assume a posição de receptor de informações mas, ao compartilharmos algo, o papel torna-se de propagador. Tendo consciência do novo papel cada um deve analisar melhor o que se compartilha em páginas pessoais para minimizar os impactos causados pelas *fake news* hoje em dia.

Ao analisarmos os dados da campanha, constatamos que é possível utilizar as características similares a das notícias falsas para construir uma campanha publicitária. Se planejada de forma assertiva, com redação e proposta visual coerente, a campanha pode gerar o *buzz* esperado contribuindo com a consciência de marca da Skol.

Porém, é preciso ressaltar que apenas um recorte do plano de mídia elaborado foi utilizado no estudo de caso. Por se tratar de uma campanha de lançamento nacional de uma das maiores anunciantes do Brasil, para uma análise completa faz-se necessário um estudo de todo o plano de mídia e ações planejadas para construção na nova marca.

Principalmente com o aumento de buscas online após as inserções de televisão aberta, faz-se necessário um mapeamento de quais dos vídeos produzidos geraram mais *buzz*, as ações que ocorreram em cada dia e suas repercussões.

Por ter um título não usual, a campanha gerou muitas dúvidas que repercutiram na internet. Alguns dos consumidores impactados não conseguiram compreender se houve ou não o lançamento (fig. 8), evidenciando uma possível falha na estratégia da campanha.

Figura 8 - Tweet Chegou ou não chegou?



Fonte: Twitter (2019)

Portanto, para comprovar a verdadeira eficácia da campanha é necessário um estudo mais aprofundado. Uma pesquisa qualitativa deve ser realizada para entender se o público entendeu a construção como uma *fake news* e se o *buzz* foi efetivo o suficiente a ponto de gerar conversas em meios off-line.

## REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal Of Economic Perspectives**, [s.l.], v. 31, n. 2, p.211-236, maio 2017. American Economic Association.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: **ii EMA - Encontro de Marketing da Anpad 2006**, 2006, Rio de Janeiro. Anais do ii EMA 2006 - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006.

BUCCI, Eugênio. Corrupção, Imprensa e Opinião Pública: por um Diálogo entre o Direito e o Jornalismo. **Rev. Cult. Ext. Usp**, São Paulo, p.27-36, nov. 2016.

COSTA, L., ALMEIDA, V.. Valor da Marca: Teste Empírico da Importância das Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor no Contexto Brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, 11, sep. 2012.

DEARING, J. W.; ROGERS, E. M. (1996), *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks (EUA), **Sage**.

GLADWELL, Malcolm. **The Tipping Point**. Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2002.

LLORENTE, José. et al. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. UNO. São Paulo, Mattavelli Gráfica e Editora, n. 27, mar. 2017.

LOEFFEN, Anneke; OOSTERWIJK, Leon. How to use buzz marketing effectively? **A New Phenomenon Explained And Made Practical.**, Västerås, p.06-85, maio 2005.

MARSHALL, Leandro. **A imprensa cor-de-rosa**. 2003. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/a-imprensa-cor-de-rosa/>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

MIDGLEY, Neil. **Word of the Year 2016 is...** 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

ROSEN, Emanuel. **The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing**. São Paulo: Doubleday, 2000.

SOLL, Jacob. **The Long and Brutal History of Fake News**. 2016. Disponível em: <<https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>>. Acesso em: 20 mar. 2019.