

Association for Information Systems

## AIS Electronic Library (AISeL)

---

ISLA 2021 Proceedings

Latin America (ISLA)

---

8-9-2021

### Fake News e seus Impactos nas Organizações

José L. Silva Junior

*Universidade Tecnológica Federal do Paraná*, joseldasj@gmail.com

Alexandre R. Graeml

*Universidade Tecnológica Federal do Paraná*, alexandre.graeml@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://aisel.aisnet.org/isla2021>

---

#### Recommended Citation

Silva Junior, José L. and Graeml, Alexandre R., "Fake News e seus Impactos nas Organizações" (2021).  
*ISLA 2021 Proceedings*. 17.

<https://aisel.aisnet.org/isla2021/17>

This material is brought to you by the Latin America (ISLA) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in ISLA 2021 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact [elibrary@aisnet.org](mailto:elibrary@aisnet.org).

# ***Fake News e seus Impactos nas Organizações: uma Revisão Sistemática da Literatura***

*Artigo Completo*

**Jose Lemos da Silva Junior**  
Aluno de mestrado da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná  
joseldasj@gmail.com

**Alexandre Reis Graeml**  
Professor da Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná  
alexandre.graeml@gmail.com

## **Abstract**

The objective of this paper is to understand and systematize the impacts of fake news on organizations, according to the literature. To do that, we performed a Systematic Literature Review (SLR) on the subject, by means of which we deeply assessed 32 works, chosen through strict procedures for the definition of the *corpus* of the research. The SLR searched for practical evidence of the impact of fake news on organizations as reported by researchers that studied the matter over time. The study resulted in the identification of four different types of impacts suffered by organizations because of the dissemination of fake news, among which those on the organization's image and finance deserve being highlighted, as well as the need to develop specific strategies to address such fake news' negative effects on the business.

## **Keywords**

*Fake news*, organizations, impacts.

## **Resumo**

Este artigo tem como objetivo compreender e sistematizar os impactos de *fake news* sobre as organizações, conforme relatados na literatura. Para isso foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) sobre o tema a qual avaliou 32 trabalhos, escolhidos por meio de criterioso procedimento de definição do *corpus* de pesquisa. A RSL evidenciou impactos de *fake news* nas organizações, relatadas pelos pesquisadores que se debruçaram sobre a temática ao longo do tempo. O estudo trouxe como resultado a identificação de quatro tipos distintos de impactos, em decorrência da disseminação de notícias falsas, dentre os quais se destacam o impacto sobre a imagem e as finanças das organizações, mostrando a necessidade de se elaborar estratégias específicas para lidar com o problema e mitigar seus efeitos negativos sobre o negócio.

## **Palavras-chave**

*Fake news*, notícias falsas, organizações, impacto.

## **Introdução**

Após uma revisão preliminar da literatura, identificou-se uma lacuna científica no conhecimento das *fake news*. Observou-se que muito se falava sobre os impactos que as *fake news* trazem para as empresas, mas isso se dava, em geral, de forma genérica e apenas exemplificativa. Notou-se pouca preocupação dos estudos em levantar e descrever os impactos que o compartilhamento de *fake news* pode trazer às organizações. Assim, esta pesquisa procurou dedicar mais atenção a essa importante questão, realizando um levantamento mais sistemático desses impactos relatados na literatura, de modo que eles pudessem ser melhor compreendidos tanto pelos pesquisadores da área como pelos executivos que precisam tomar decisões nas organizações para reduzir seus efeitos nefastos sobre as empresas e seus negócios.

Conforme proposto por Allcott e Gentzkow (2017), as *fake news* se referem a notícias comprovadamente falsas, comunicadas com a intenção de enganar seus receptores de maneiras diversas. Segundo esses autores, produzem-se *fake news* tentando gerar desarmonia e conflito entre pessoas ou grupos e, depois que são disseminadas, é difícil reverter o dano causado.

As *fake news* têm alterado o comportamento das pessoas, influenciando a formação de opiniões equivocadas por parte daquelas que com elas têm contato (LELO, 2020). O fato de serem facilmente replicadas pelas pessoas em suas interações nas redes sociais (eletrônicas) de que participam aumenta o potencial da sua difusão indiscriminada (ANGST e BOGLER, 2018).

Isto afeta importantes decisões tomadas pelos cidadãos, como aquelas que envolvem a escolha dos governantes. Existem inúmeros relatos de processos eleitorais, tanto em nível local como nacional, em diversas partes do mundo, influenciados ou mesmo decididos com base em *fake news* (STORTSTROM *et al.*, 2018).

Mas as *fake news* não afetam apenas a política. Diversas outras esferas da sociedade sofrem com a sua difusão. No mundo corporativo, há casos de divulgação de *fake news* contendo informações incompletas ou erradas sobre empresas e seus produtos, com o intuito de destacá-las ou de denegri-las (ADRIANI, 2019), estimulando ou inibindo seu desempenho no mercado. Um estudo da ABERJE (2018) identificou que a propagação das *fake news* preocupa 85% das empresas no Brasil. Porém, 67% delas não tratam o assunto como estratégico e apenas 20% dizem estar bem estruturadas, internamente, para lidar com o problema.

Isto leva à preocupação com a sustentabilidade das empresas no mercado, em tempos de alta velocidade de disseminação de *fake news* (FLOSTRAND *et al.*, 2020), o que justifica a realização deste trabalho, tanto a partir de uma perspectiva teórica, por contribuir para melhor compreensão do fenômeno, como prática, por permitir a tomada de decisões mais bem informadas, por parte das empresas, no sentido de reduzir os impactos sobre seus negócios. O objetivo da pesquisa é compreender e sistematizar os impactos de *fake news* sobre as organizações, a partir dos relatos na literatura.

Para atingir o objetivo proposto, a presente pesquisa se utilizou de uma Revisão Sistemática da Literatura, cujos procedimentos são detalhados a seguir.

## Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos aplicados nesta revisão sistemática da literatura foram definidos conforme as orientações dispostas em Brocke *et al.* (2009) e Wohlin (2014). O *Google Scholar* foi escolhido como base de artigos para a definição do *corpus* da pesquisa pela sua disponibilidade, pela facilidade de manuseio das suas ferramentas e pela quantidade de estudos disponíveis. A plataforma permite salvar o conteúdo das buscas em uma biblioteca e criar um perfil pessoal, onde é possível acompanhar as citações e atualizações de artigos buscados anteriormente. Os repositórios *Web of Science* e *Scopus* foram utilizados, de forma complementar, quando os trabalhos não estavam disponíveis de forma completa no *Google Scholar*.

Este estudo adotou a seleção de trabalhos publicados em português ou inglês, apenas. Em uma primeira abordagem, foram buscadas no *Google Scholar* publicações com o termo “*fake news*” em títulos, resumos e palavras-chave, não sendo imposta nenhuma restrição a trabalhos em função da sua data de publicação. Nessa busca preliminar foram retornados 26.500 registros. Uma rápida análise mostrou que muitos desses trabalhos não tinham *fake news* como foco central, o que resultava em muitos adotarem abordagem superficial do tema, incompatível com o objetivo pretendido.

Com o intuito de aumentar a relevância dos resultados obtidos, optou-se por restringir a busca do termo *fake news* ao título dos trabalhos, o que fez com que o número de resultados diminuísse para 8.550. Como o número de registros retornados ainda era muito elevado para que todos fossem analisados detalhadamente, optou-se por restringir ainda mais a busca, incluindo outras expressões que ajudassem a obter resultados mais relacionados a *fake news* em um ambiente organizacional. Em “pesquisa avançada”, no *Google Scholar*, foram feitos ajustes para que a busca retornasse apenas trabalhos “com a frase exata” colocada na barra de busca, que deveria aparecer, obrigatoriamente, “no título do artigo”. Em relação ao período de busca, não foi definida qualquer restrição, sendo selecionada a opção “a qualquer momento”.

A Tabela 1, a seguir, traz o termo *fake news* associado a outras expressões utilizadas nessas buscas e o número de títulos de trabalhos encontrados para cada uma dessas associações. Foram utilizadas variantes dos termos envolvendo singular e plural, além dos idiomas inglês e português. A escolha das expressões de busca se justifica pela intenção de selecionar textos em que *fake news* estivesse relacionado à sua ocorrência ou impactos sobre as organizações, trazendo resultados relevantes para o estudo.

Expressões de busca	Trabalhos encontrados	Expressões de busca	Trabalhos encontrados
"Fake news" e "mercado"	2	"Fake news" e "empresa"	1
"Fake news" e "market"	17	"Fake news" e "company"	5
"Fake news" e "mercados"	0	"Fake news" e "marcas"	1
"Fake news" e "markets"	6	"Fake news" e "brands"	20
"Fake news" e "mundo corporativo"	1	"Fake news" e "impactos"	17
"Fake news" e "corporate world"	1	"Fake news" e "impacts"	14
"Fake news" e "organizações"	2	"Fake news" e "custos"	0
"Fake news" e "organizations"	9	"Fake news" e "costs"	6
"Fake news" e "administração"	0	"Fake news" e "lucro"	0
"Fake news" e "management"	23	"Fake news" e "profit"	7
"Fake news" e "negócios"	1	"Fake news" e "imagem"	3
"Fake news" e "business"	22	"Fake news" e "image"	19
"Fake news" e "empresas"	0	"Fake news" e "imagens"	5
"Fake news" e "companies"	13	"Fake news" e "images"	10
<b>TOTAL DE TRABALHOS ENCONTRADOS = 205</b>			

**Tabela 1 – Expressões de busca no Google Scholar**

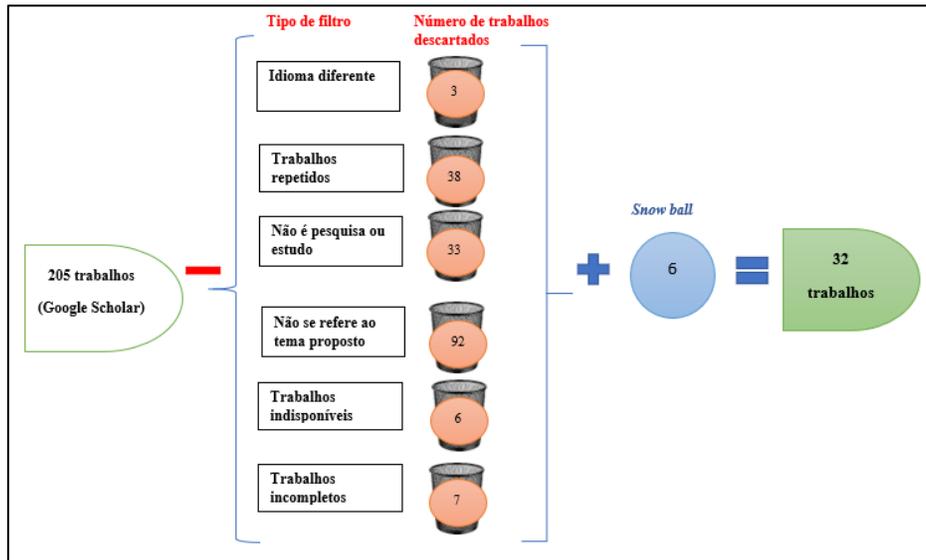
Foram aplicados, nos 205 trabalhos encontrados, os seguintes procedimentos adicionais de filtragem para garantir a consistência do *corpus* da pesquisa:

- Excluir pesquisas que não estivessem em inglês ou português, uma vez que se observou alguns trabalhos nos quais apenas os títulos estavam nesses idiomas.
- Excluir cópias de trabalhos que já estivessem sendo considerados, seja por estarem disponíveis nos dois idiomas (inglês e português), seja por aparecerem repetidamente nos resultados do *Google Scholar* por algum outro motivo.
- Excluir trabalhos que não fossem pesquisas ou estudos acadêmicos. Foram mantidos no *corpus* artigos acadêmicos, dissertações, teses, trabalhos de conclusão de curso (TCCs), pesquisas de órgãos/institutos, anais de eventos e livros. Apesar de a base *Google Scholar* procurar dispor apenas de conteúdo de interesse acadêmico, o que a distingue do buscador genérico da Google, foi necessário descartar 33 resultados que se referiam a *sites*, reportagens, jornais, noticiários, *blogs* e demais textos sem cunho científico.
- Excluir trabalhos que não abordassem o tema proposto para a pesquisa, ou seja, que não tratassem de *fake news* relacionando-as aos seus impactos nas organizações, o que só pôde ser avaliado à medida que se tomou um contato mais profundo com cada texto.
- Excluir trabalhos indisponíveis para consulta, depois de esgotadas as possibilidades de obtê-los em outras bases de artigos a que os autores tinham acesso. Nessa etapa, os trabalhos que não estavam integralmente disponíveis no *Google Scholar* foram procurados, por meio do título e autores em outras duas bases de dados: *Web of Science* e *Scopus*. Assim, foram considerados como indisponíveis aqueles que não puderam ser localizados em nenhuma dessas três plataformas. Ademais, em alguns poucos casos, foram excluídos trabalhos cujas informações obtidas do *Google Scholar* eram insuficientes para se realizar buscas em outros repositórios.
- Excluir trabalhos incompletos, ou seja, que ainda estavam em fase de pesquisa e não apresentavam resultados.

Da adoção destes procedimentos de filtragem restaram 26 trabalhos a serem considerados. Esses trabalhos tiveram, então, suas próprias referências analisadas, as quais também foram incorporadas ao *corpus* da

pesquisa quando citadas repetidamente (mais de cinco vezes). Assim, seis outros artigos ou estudos foram incluídos no *corpus* em decorrência da utilização desse procedimento de *snow ball*. Esses artigos não tratam, necessariamente, dos impactos de *fake news* nas organizações, mas considerou-se oportuno incluí-los já que suas proposições e ideias foram importantes para as análises focadas no ambiente organizacional realizadas pelos autores dos demais artigos incluídos no estudo.

A Figura 1, a seguir, traz um resumo dos procedimentos adotados para compor o *corpus* da RSL.



**Figura 1 – Resumo dos procedimentos da RSL**

A seguir, o Quadro 1 apresenta os seis estudos que se destacaram e foram escolhidos pelo procedimento de *snow ball*, tendo sido citados por, ao menos, cinco dos estudos preliminarmente incluídos no *corpus* da pesquisa. O Quadro 1 traz, também, o número de citações e um breve resumo do assunto abordado por cada um deles.

AUTORES	CITAÇÕES	ASSUNTO
Allcott e Gentzkow (2017)	21	Abordaram as <i>fake news</i> nas mídias sociais nas eleições americanas de 2016. Esta pesquisa é considerada, por muitos autores, uma das pioneiras a tratar do assunto.
Cavazos (2019)	13	Abordou os impactos financeiros das <i>fake news</i> em diferentes setores da sociedade, estimando valores de perdas monetárias causadas pelas notícias falsas.
Stortstrom <i>et al.</i> (2018)	15	Apresentou uma visão geral das <i>fake news</i> nas organizações, mostrando o envolvimento das empresas com esse tipo de notícia.
Clarke <i>et al.</i> (2020)	5	Abordou a reação do mercado de investimentos às <i>fake news</i> , principalmente o mercado de ações.
Flostrand (2020)	5	Trouxe uma discussão inicial sobre o gerenciamento das marcas, associada à disseminação de <i>fake news</i> .
Parcianello <i>et al.</i> (2018)	5	Apresentou as consequências da veiculação de notícias falsas em época de eleições para o resultado eleitoral.

**Quadro 1 – Estudos selecionados por *snow ball*.**

Alguns desses autores, selecionados pelo procedimento de *snow ball*, por terem sido destaques de citações, já tratavam de questões ligadas a organizações como, por exemplo, Stortstrom *et al.* (2018), Clarke *et al.* (2020) e Flostrand (2020). Os estudos desses autores foram apresentados como resultados de busca no *Google Schollar*, contudo apenas como citações pelos trabalhos disponíveis no repositório, sendo

necessário procurá-los em outros bancos de artigos. O *Google Scholar*, portanto, apresentou esses estudos com o termo “citações” entre colchetes e próximo ao título, não os disponibilizando na plataforma. O procedimento de *snow ball* serviu para confirmar, assim, o destaque dos estudos desses autores em número de citações.

Todos os textos escolhidos pelos procedimentos de definição do *corpus* da revisão sistemática da literatura foram lidos na íntegra para a seleção de evidências ou trechos que abordassem, de alguma forma, os impactos das *fake news* nas organizações. Esses trechos foram destacados e salvos em uma planilha Excel para que, posteriormente, fossem revisados, analisados e agrupados, com base nos padrões identificados nas abordagens de distintos autores.

## Resultados e Análise da Literatura

A partir da análise e revisão das evidências práticas apresentadas nos textos foi possível identificar quatro tipos principais de impactos das *fake news* nas organizações:

- *impactos financeiros*: são aqueles que, de alguma forma, trazem perda de receita e diminuição dos lucros para as empresas envolvidas com notícias falsas;
- *impactos jurídicos*: se referem ao envolvimento das organizações em processos judiciais, por serem vítimas, ou por serem consideradas financiadoras de *fake news*, assumindo custos elevados e riscos à sua imagem e reputação;
- *impactos sobre a imagem ou credibilidade no mercado*: correspondem a mudanças na forma como as pessoas enxergam as organizações envolvidas em casos de *fake news*, influenciando diretamente na reputação da marca no mercado;
- *impactos na política ou estrutura organizacional*: são aqueles que fazem as empresas repensarem e redefinirem a forma de se organizarem estruturalmente ou politicamente, após repercussões sobre o público-alvo de seus negócios provocadas pela disseminação de *fake news*.

A Tabela 2, a seguir, traz o número de textos que abordou cada um desses impactos. Houve autores que mencionaram mais do que um deles e, além disso, estabeleceram relações de decorrência entre eles.

Tipo de impacto	Número de menções
Impacto de imagem	10
Impacto estrutural	4
Impacto financeiro	9
Impacto jurídico	4
Impactos associados entre si	5

**Tabela 2 – Tipos de impactos das *fake news***

Portela (2019) considera que os *impactos financeiros* são decorrentes dos *impactos sobre a imagem ou credibilidade das organizações*. Para ele, o boicote a empresas em virtude da má reputação causada pelas *fake news* pode causar grandes prejuízos financeiros. Serra (2018) ressalta que, para evitar danos à sua reputação ou imagem, decorrentes de *fake news*, as empresas podem optar por mudanças em sua estrutura organizacional, ou seja, os *impactos sobre a imagem ou credibilidade* podem trazer como consequência *impactos na política ou estrutura organizacional* que, por sua vez, podem causar, também, *impactos financeiros*. Portanto, não são apenas os *impactos financeiros* que podem decorrer dos outros tipos de impactos. Questões *jurídicas* podem gerar *impactos sobre a imagem e a credibilidade*, assim como decorrências *financeiras* das *fake news* podem gerar *impactos na política ou estrutura organizacional*, além de outras possibilidades de associações.

### Impactos Financeiros

Os custos financeiros relacionados à disseminação de *fake news* para a economia global são estimados em US\$ 78 bilhões por ano, considerando não só os impactos nas organizações, mas em diferentes segmentos da sociedade, conforme Cavazos (2019). O estudo estimou US\$ 39 bilhões em oscilações negativas no mercado de ações, US\$ 17 bilhões de perdas sofridas por pessoas comuns, por conta da influência das *fake*

*news* em suas decisões financeiras, US\$ 9,5 bilhões no gerenciamento e defesa de reputação, US\$ 9 bilhões de prejuízos na área da saúde, US\$ 3 bilhões em custos com segurança de plataformas *online*, US\$ 400 milhões com gastos relacionados a *fake news* na política, e US\$ 250 milhões em perdas das marcas em publicidade (CAVAZOS, 2019).

Kogan *et al.* (2019) apresentam evidências de que qualquer empresa, independentemente do seu tamanho, pode sofrer crises financeiras decorrentes de impactos de *fake news*. Essas crises podem surgir de *fake news*, às vezes, insignificantes, mas cujos desdobramentos acabam por se constituir em danos irreversíveis para a organização. A Tesla, por exemplo, teve prejuízos financeiros relacionados a *fake news* veiculadas na mídia, que impactaram, negativamente, o preço das ações da empresa e o seu valor de mercado, quando um vídeo envolvendo manipulação de imagens sobre o mau funcionamento de um dos produtos da empresa, em pré-lançamento, chegou a constar nos *trending topics* do *Twitter*, nos Estados Unidos, conforme destacado por Parsons (2020).

Falsos rumores afetam as finanças pessoais e das organizações. Clarke e Momsem (2020) destacam o caso de um falso *tweet* que dizia que o presidente Barack Obama havia sido ferido numa explosão, o que provocou oscilações no preço das ações de empresas norte-americanas, causando perdas financeiras a distintos agentes.

As reações do mercado financeiro em relação as *fake news*, conforme Petcu (2018), podem ser variadas, dependendo da efetividade das estratégias de gerenciamento de crises adotadas pelas empresas. Alguns impactos financeiros causados por *fake news* podem ser de curto prazo, não trazendo maiores consequências, enquanto outros podem ter efeitos duradouros.

### Impactos Jurídicos

No ordenamento jurídico brasileiro não se tem um posicionamento claro dos tribunais, ou jurisprudência, que caracterize *fake news* diretamente como crime. O que se tem é um Plano de Lei nº 2630, de 2020, que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (CARRIÇO *et al.*, 2021). Assim, personalidades públicas, marcas, organizações ou outras vítimas desse tipo de notícia precisam recorrer a outras leis que possam respaldá-las na tentativa de obter compensação pelos danos decorrentes da disseminação de notícias falsas.

Nem sempre o resultado dos processos judiciais envolvendo *fake news* é o esperado por aqueles que tentam combatê-las. Em alguns casos, tribunais têm considerado que *fake news* não podem ser coibidas sem que se atente contra a “liberdade de expressão” daqueles que as difundem. Assim, pode ser necessário recorrer a diferentes níveis da justiça na tentativa de se restabelecer a verdade, aumentando os custos envolvidos nos processos (ABREU e ADEODATO, 2020).

O Tribunal Superior Eleitoral editou, conforme lembram Abreu e Adeodato (2020), a Resolução 23.551/2017, a qual admite a limitação da manifestação do pensamento quando houver a divulgação de fatos “sabidamente inverídicos”, procurando estabelecer um limite para o que pode ser considerado exercício da liberdade de expressão e o que se caracteriza como injúria ou difamação decorrente de *fake news*. No entanto, o texto do TSE deixa espaço para a interpretação dos termos “sabidamente” e “inverídicos”, o que não colabora para a resolução dos processos envolvendo *fake news*, que permaneceram longos e custosos para as partes envolvidas, sejam elas pessoas físicas ou organizações (ABREU e ADEODATO, 2020; MARTINS, 2021).

Embora muitas empresas tenham sofrido consequências negativas da disseminação de notícias falsas, outras têm se utilizado das *fake news* para benefício próprio. Nas eleições americanas de 2016, segundo Martins (2021), algumas empresas, de diferentes setores, foram acionadas judicialmente e condenadas a pagar multas por financiarem campanhas eleitorais com uso de *fake news*, em favor de políticos que pudessem favorecer o atingimento dos objetivos dessas empresas.

Nas eleições de 2018 do Brasil, houve algumas denúncias, ainda sob investigação, de envolvimento de grandes organizações no financiamento de campanhas políticas, usando *fake news* no WhatsApp (MARTINS, 2021). Conforme Martins (2021), no que concerne à disseminação de *fake news*, ao mesmo tempo que grandes organizações acionam a justiça por serem vítimas desse tipo de notícia, muitas têm sido autuadas por cometerem crimes de injúria e difamação, financiando ou criando *fake news* para benefício próprio.

## Impactos sobre a Imagem ou Credibilidade no Mercado

A imagem e reputação de personalidades públicas, marcas e organizações pode ser alterada drasticamente em virtude da circulação de *fake news* (PARCIANELLO *et al.*, 2018). Notícias falsas, segundo Parcianello *et al.* (2018) podem causar a desinformação generalizada da sociedade.

Nenhuma marca está a salvo de um posicionamento crítico de um cliente que, associado aos comentários de outros e, às vezes, a *fake news*, gera uma massiva onda digital negativa e perturbadora, sob o ponto de vista reputacional ou de imagem (AIETA, 2021). A relação entre consumidores e marcas se expressa de maneira intensa, nos dias de hoje, baseada na ignorância coletiva e no julgamento apressado, característicos do senso comum, conforme salienta Aieta (2021).

A Ambev, por exemplo, sofreu com *fake news*, por meio de um vídeo que mostrava pombos sendo triturados por uma máquina, enquanto tentavam se alimentar de grãos de trigo usados como matéria-prima para fabricação de cerveja (BLIKSTEIN *et al.*, 2018). A falsa notícia, que rapidamente entrou nos *trekking topics* do *Twitter*, dizia que essa situação estava ocorrendo em uma fábrica da empresa, o que não era verdade. A empresa precisou se pronunciar para tentar reduzir o impacto negativo sobre sua imagem.

Blikstein *et al.* (2018) discorrem ainda sobre o caso de *fake news* envolvendo a Coca-Cola e a Nestlé, submetidas a comentários e *hashtags* depreciativos no *Twitter*, depois de circular nas redes sociais o boato de que as empresas iriam adquirir do governo brasileiro o aquífero Guarani, uma das maiores reservas mundiais de água doce. Em poucos dias, milhares de manifestações contrárias surgiram nas redes sociais, obrigando as empresas e o governo a se posicionarem publicamente sobre o tema, apesar do evidente absurdo, considerando-se que o aquífero se espalha pelo subsolo de grande parte do Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai (BLIKSTEIN *et al.*, 2018).

A partir do momento que alguém compartilha um conteúdo negativo, ofensivo, difamatório e falso contra uma empresa ou marca, dependendo do tipo do material, dada a facilidade de proliferação nas redes sociais, esse material pode rapidamente se converter em um dos assuntos mais discutidos na *web*, aparecendo com destaque no *ranking* de pesquisa dos principais buscadores. Neste caso, alguém que esteja procurando o *website* da empresa pode ser direcionado à notícia falsa, que aparece com maior evidência (MOREIRA, 2020). Caso uma empresa afetada não responda ao mercado de forma célere, a disseminação acelerada de *fake news* pode trazer danos irreversíveis à sua imagem, causando perda de credibilidade, ao ser associada pelas pessoas aos aspectos negativos apresentados nessas notícias falsas (MOREIRA, 2020).

Além disso, há *fake news* que podem envolver homofobia, misoginia, assédio (moral ou sexual), ou seja, envolver assuntos sociais polêmicos que, segundo Portela (2019), se não forem esclarecidos rapidamente podem causar repúdio por parte de diversos setores da sociedade, prejudicando a reputação e imagem da empresa à qual a notícia falsa é associada. Esse repúdio pode ser acompanhado, ainda, de boicote à marca e aos seus produtos ou serviços, fazendo com que os danos à imagem se convertam em prejuízos financeiros e perda de credibilidade (PORTELA, 2019).

Embora as *fake news* possam ser esclarecidas pelas empresas, marcas ou personalidades que têm sua imagem manchada pela disseminação de conteúdo falso e negativo, conforme salienta Parcianello *et al.* (2018), esses esclarecimentos podem não alcançar todos aqueles que tiveram contato com a notícia, fazendo com que os prejuízos à imagem não sejam completamente mitigados. Além disso, em tempos de “cultura do cancelamento”, algumas pessoas podem aceitar *fake news* como verdadeiras por um pré-conceito negativo e repúdio ou ódio alimentado contra uma marca, pessoa ou organização (PARCIANELLO *et al.*, 2018). A cultura do cancelamento pode ser entendida como um acerto público de contas e um pedido de ajustamento de conduta em relação à alguma transgressão social que não passou por um controle adequado nos canais tradicionais (CAMILLOTO e URASHIMA, 2020). O processo de recuperação da “boa reputação” pode envolver um árduo, desgastante e longo processo (PARCIANELLO *et al.*, 2018).

## Impactos na Política ou Estrutura Organizacional

Muitas *fake news* aparecem devido a um “curto-circuito” entre o repertório de negócios e a rede de relacionamentos de seus *stakeholders*, gerando distorções de interpretação que podem refletir negativamente, trazendo consequências à estrutura ou política organizacional (SERRA, 2018). Isso ocorre bastante em períodos eleitorais: quando algum político está ligado a algum *stakeholder*, toda a rede de

*stakeholder* passa a ser vista como “apoiadora” daquele político, obrigando empresas a se posicionarem ou mudar sua rede de *stakeholders*, para evitarem a associação às informações falsas que possam ser transmitidas pelo político (SERRA, 2018). Conforme Serra (2018), para evitar danos em sua reputação ou imagem, decorrentes de *fake news*, as empresas podem optar por mudanças em sua estrutura organizacional, o que pode ser custoso para a organização.

Existem algumas *fake news* que, infelizmente, não se limitam a causar pequenos danos de reputação ou de imagem, elas demandam ou acarretam grandes mudanças políticas e estruturais em diferentes organizações (TEIXEIRA, 2018). Em alguns casos, as consequências da difusão de *fake news* podem durar apenas um período eleitoral quando relacionadas à política. Mas também podem se estender por um período maior, levando a grandes prejuízos financeiros ou mesmo à falência de uma empresa ou à retirada de uma marca do mercado, como resultado da ampla redução de receitas decorrentes de boicotes generalizados a produtos ou serviços (CHEN e CHENG, 2019).

É alarmante, conforme Carriço *et al.* (2021), o poder destrutivo das *fake news*. O escândalo envolvendo o Facebook e a Cambridge Analytica, no pleito eleitoral norte-americano de 2016, em que milhares de usuários da rede social tiveram seus dados vazados para produção de conteúdo elaborado com base nas suas preferências pessoais, deu origem ao documentário “Privacidade Hackeada”, produzido pela Netflix. O documentário reflete não apenas sobre as consequências na vida das pessoas, que foram afetadas pelas *fake news* produzidas a partir dos conteúdos vazados, mas sobre os impactos jurídicos, estruturais e políticos para as organizações envolvidas (CARRIÇO *et al.*, 2021).

É fundamental que as corporações contem com uma equipe competente, capaz de lidar com os diversos problemas geradores de crises, particularmente preocupada com a comunicação com os clientes e a comunidade (TEIXEIRA, 2018). Essa equipe deve se empenhar na produção de mensagens claras, inequívocas e sem ambiguidade, a fim de reduzir ruídos de comunicação (TEIXEIRA, 2018). Para isso, é preciso desenvolver *expertise* no campo da comunicação, das tecnologias e da semiótica, ciência que trata do significado das palavras, das imagens e do discurso, de modo a lidar eficazmente com eventuais impactos de *fake news* sobre seus interesses (CARRIÇO *et al.*, 2021).

## Conclusão

Levando em consideração o objetivo desta pesquisa, que se propôs a levantar, compreender e sistematizar os impactos das *fake news* nas organizações, o estudo conseguiu identificar quatro tipos de impactos distintos. Ademais, evidenciou-se que esses impactos precisam ser analisados de forma conjunta pelas empresas, no momento de elaborarem estratégias para o seu enfrentamento, uma vez que podem estar relacionados entre si. As equipes de gerenciamento de crises, por consequência, devem valorizar estratégias abrangentes e flexíveis, para lidar com quaisquer dos impactos.

Foi possível compreender, por meio do estudo, os impactos financeiros, que trazem perda de receita e diminuição dos lucros para as empresas, os impactos jurídicos, referentes ao envolvimento das organizações em processos judiciais, os impactos sobre a imagem ou credibilidade no mercado, os quais correspondem a mudanças na forma como as pessoas enxergam as organizações envolvidas em casos de *fake news*, e os impactos na política ou estrutura organizacional, como sendo aqueles que fazem as empresas precisarem redefinir a forma de se organizarem estruturalmente ou politicamente. A sistematização desses impactos permitirá que as empresas observem suas estruturas e se antecipem, estrategicamente, para se defender de uma crise que pode ser causada por notícias falsas.

Como dificuldade encontrada no decorrer desta pesquisa, ficou evidente a falta de estudos de *fake news* associadas às organizações, o que acaba valorizando ainda mais os resultados ora obtidos. É importante ressaltar que só foi possível localizar algumas poucas dezenas de artigos para compor o *corpus* dessa RSL. Contudo, as evidências práticas obtidas a partir dos textos selecionados evidenciam a existência dos quatro tipos de impactos das notícias falsas sobre as empresas aqui discutidos, os quais precisam ser estudados com maior profundidade pela comunidade científica, tendo em vista a sua capacidade de interferir, radicalmente, na continuidade de sucesso das organizações. Ademais, podem existir outros impactos que ainda não tenham sido adequadamente documentados.

Como sugestão de trabalhos futuros, propõe-se a realização de estudos de casos em empresas que tenham sido associadas a notícias falsas, aprofundando a compreensão de como um ou mais impactos das *fake news* afetam essas organizações, procurando mensurar esses impactos. Pode-se, ainda, medir o alcance dessas notícias, levando em consideração a base de clientes das empresas estudadas, e avaliar a efetividade das medidas de combate às *fake news* no sentido de conscientizar os clientes de que se tratava de notícia falsa. Ademais, propõe-se realizar estudos com *fake news* em diferentes contextos. Uma alternativa pode ser estudar *fake news* de áreas específicas e verificar o comportamento da sua disseminação por pessoas com vieses cognitivos distintos, como os vieses de participantes de torcidas de futebol, de entusiastas de determinados programas de televisão, de participantes de fã-clubes de artistas, de eleitores de diferentes partidos, entre outros. Acredita-se que esses vieses possam resultar em diferente propensão a acreditar em notícias falsas, alinhadas àquilo que as pessoas valorizam. Os resultados permitiriam às organizações identificar a necessidade de elaborar estratégias de comunicação diferentes, para o enfrentamento das *fake news*, de acordo com o viés cognitivo dos seus clientes, potenciais consumidores ou interessados pelos seus produtos e serviços.

Como ponto de reflexão para os leitores, pode-se destacar a necessidade de fazermos uso mais consciente das mídias e das redes sociais para não se cometer injustiças, contribuindo para a disseminação de *fake news*. Verificar quem é o autor da notícia, se foi veiculada por *sites* ou páginas confiáveis, ler a publicação na íntegra e conferir a veracidade da informação a partir da triangulação de fontes são atitudes simples, mas indispensáveis para que, em conjunto, possamos reduzir o efeito nefasto das *fake news* não só sobre nossas empresas, mas sobre toda nossa sociedade!

## Referências

- ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). 2018. “Fake news: desafios das organizações”. ABERJE, relatório anual.
- Abreu, A. E. L; Adeodato, J. M. L. 2020. “Complexidades na conceituação jurídica de fake news: impactos no ordenamento jurídico brasileiro”. *Revista Em Tempo*, v. 19, n. 1, pp. 4-19.
- Adriani, R. 2019. “Fake News in the Corporate World: A Rising Threat”. *European Journal of Social Science Education and Research*, v. 6, n. 1, pp. 92-110.
- Aieta, V. S. 2021. “O impacto eleitoral resultante da manipulação das fake news no universo das redes sociais: a construção da desinformação”. *Revista Interdisciplinar de Direito*, v. 18, n. 1, pp. 213-233.
- Angst, F. H; Bogler, C. M. 2018, “Fake news: a influência nas eleições norte americanas e as medidas preventivas norteadoras das eleições brasileiras de 2018”, *Revista Pensando Direito*, v. 9, n. 17, pp. 259-274.
- Allcot, H.; Gentzkow, M. 2017. “Social media and fake news in the 2016 election”, *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236.
- Blikstein, I.; Fernandes, M.; Coutinho, M. 2018. “Fake news no mundo corporativo”. *GV Executivo*, v. 17, n. 5, pp. 22-35.
- Brocke, J. V.; Simons, A.; Niehaves, B.; Reimer, K.; Plattfaut, R.; Cleven, A. 2009. "Reconstructing the giant: on the importance of rigour in documenting the literature search process". In: 17th European Conference on Information Systems (ECIS) 2009. Verona, 2009, Proceedings, v.1, n.12, pp. 2206-2217.
- Camilloto, B.; Urashima, P. 2021. “Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento”. *Revista De Direito Da Faculdade Guanambi*, v. 7, n. 2, pp. 4-29.
- Carrico, E.; Pires, U.; Gomes, G; Rocha, M. 2021. “Impactos das fake news na sociedade e suas consequências jurídicas”. *Jornal Eletrônico Faculdade Vianna Júnior*, v. 13, n. 1, pp. 21-38.

- Cavazos, R. 2019. “Global Ad Fraud May Cost up to \$95 Billion Annually”. *Special report Cheq and University of Baltimore*. 4. ed. Baltimore: University of Baltimore, May.
- Chen, Z. F.; Cheng, Y. 2019. “Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust”. *Journal of Product & Brand Management*, v. 30, n. 5, pp. 656-670.
- Clarke, J.; Monsem, K. 2020. “Fake news, investor attention, and market reaction”. *Information Systems Research*, v. 32, n. 6, pp. 280-299.
- Flostrand, A.; Pitt, L.; Kietzmann, J. 2020. “Fake news and brand management: a Delphi study of impact, vulnerability and mitigation”. *Journal of Product & Brand Management*, v. 29, n. 2, pp. 246-254.
- Kogan, S.; Moskowitz, T. J.; Niessner, M. 2019. “Fake news: Evidence from financial markets”. *AQR Capital Management*, v. 1, n.1, pp. 6-87.
- Martins, J. A. 2021. “A proteção jurídica na era da pós verdade: uma análise das fake news à luz dos seus impactos civis”. *Direito UNIFACS–Debate Virtual, anais*, n. 24.
- Moreira, M. H. T. 2020. “O impacto das fake news nas estratégias de comunicação das organizações públicas brasileiras”. In: *A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países, Livro de vários autores*. Rede Integrada Editora, pp. 392.
- Lelo, T. V. 2020. “A influência do partidarismo na recepção de fake news e fact-checking em contexto de polarização política”, *Observatório (OBS\*)*, v. 14, n. 3, pp. 134-154.
- Parcianello, F.; Bauhardt, C.; Santos, L. M.; Gofas, F.G. 2018. “As consequências da veiculação de notícias falsas (fake news) em época de eleições”. *Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão*, v. 4, n. 1, pp. 5- 23.
- Parsons, D. 2020. “The Impact of Fake News on Company Value: Evidence from Tesla and Galena Biopharma”. *Tennessee Research and Creative Exchange (TRACE)*. University of Tennessee, v. 4, n. 1, pp. 4-28.
- Petcu, B. 2018. “Fake News and Financial Markets: A 21st Century Twist on Market Manipulation”. *American University Business Law Review (AUBLR)*, v. 7, n. 4, pp. 297-324.
- Portela, M. 2019. “O uso de fake news e seu impactos nas eleições presidenciais de 2018”. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Político). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Serra, A. M. 2018. “Fake News: Uma discussão sobre o fenômeno e seus impactos”. *Monografia (Bacharelado em Ciência da Computação)* – Universidade Federal do Maranhão, São Luís.
- Stortstrom, R. J.; Lagrace, L.; King III, N. 2018. “Overview of Fake News: For Non-Profit Organizations”. Stars- School of Public Administration – University of Central Florida, v. 7, n. 4, pp. 10-28.
- Teixeira, V. M. 2018. “As fake news e suas consequências ou impactos nocivos à sociedade”. In: *Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*. v. 7, n. 1, pp. 12-18.
- Wohlin, C. 2014. “Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering”. In *Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE '14)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, n. 38, pp. 1–10.