

Case: Brand Safety X Fake News

A jornada da publicidade encontra a jornada da notícia

Contexto e Cenário 1

Cliente e seu propósito

A Weach Group, cliente da Fresh PR, é uma empresa considerada uma Adtech (Advertising + Tecnologia), focada em: a) Performance de marcas no ambiente digital, com a geração de leads, levando pessoas para um determinado site ou canal de uma promoção de marcas; e b) Publicidade programática, com distribuição de anúncios no ambiente digital levando em conta dados de consumidores para acertar a audiência. Uma das peculiaridades do trabalho da Weach envolve o compromisso com o que chamamos de **Brand Safety**.

Brand Safety é o conjunto de práticas e estratégias usadas para garantir que os anúncios de uma marca não apareçam em contextos inadequados, como sites que promovem conteúdo ofensivo, ilegal ou **fake news**. A ideia é proteger a reputação da marca, evitando que ela seja associada a algo que possa prejudicar a imagem perante o público. Na publicidade programática, que usa tecnologia para comprar e exibir anúncios automaticamente em vários sites, o Brand Safety é especialmente importante, pois os anúncios podem acabar sendo exibidos em lugares indesejados sem um controle direto. Por isso, as marcas usam ferramentas de Brand Safety para monitorar onde seus anúncios estão sendo veiculados e evitar danos à sua imagem. E a Weach Group garante a seus clientes que ela cuida do Brand Safety durante a rodada de anúncios.

Contexto e Cenário 2

Um problema social de grande impacto e sua relação com o cliente

As fake news têm causado um impacto devastador na sociedade, destruindo a confiança pública, colocando vidas em risco, alimentando o ódio e ameaçando decisões conscientes. Brasileiros se perdem em amontoados de notícias falsas, e são vítimas da própria ignorância. Não é de hoje que tanto redes sociais, quanto a imprensa e a sociedade civil, tentam combater o vírus das Fake News.

Contexto e Cenário 3

Cliente e seu momento

A Weach Group, desde o final de 2023, desafiou a Fresh PR a buscar maneiras de celebrar os 10 anos da empresa, em 2024 de forma criativa e inovadora. A princípio, estavam dispostos a investir em um evento. Como sabemos, apenas dar uma festa, além de não gerar engajamento real, também não gera notícia. A festa pela festa de aniversário de uma marca, e ainda por cima B2B, precisa ter um belo conteúdo agregado e uma entrega de valor genuína.

Assim, a Fresh PR sugeriu à Weach Group o evento Brand Safety X Fake News - A jornada da publicidade encontra a jornada da notícia. De forma que eles pudessem contar aos seus clientes sobre seus diferenciais de garantia de Brand Safety nas campanhas, e ao mesmo tempo, criar uma forma de combate às Fake News: reunir em uma mesma sala de debate, jornalistas e publicitários, para que um pudesse entender a atuação do outro, e se sentirem

como aliados nessa batalha. São dois grupos tão próximos e ao mesmo tempo tão distantes, mesmo trabalhando na mesma área da **comunicação**.

A Pesquisa

Pensamos que poderíamos sensibilizar as marcas anunciantes para o impacto que as fake news têm sobre a percepção dos consumidores, e como elas, ao aparecerem associadas a esses conteúdos, correm o risco de danificar sua reputação; ao mesmo tempo em que sensibilizaríamos os jornalistas, colocados em um papel de grande destaque e responsabilidade, obtendo o respeito e admiração de seus colegas da publicidade. Como uma grande dinâmica comportamental.

Nada disso seria possível sem termos certeza do impacto das Fake News nos consumidores. Convidamos então a Hibou, empresa de pesquisa e monitoramento e propusemos uma parceria: rodavam a pesquisa focada em impacto nas marcas anunciantes, e teria espaço de fala no evento da Weach Group bem como divulgação dos dados junto à empresa.

A Hibou concordou com a parceria e rodou a pesquisa, trazendo os dados que comprovavam nossa percepção e permitiram toda a construção do evento: 68% dos consumidores acreditam que marcas são coniventes com fake news quando aparecem associadas a esses conteúdos, e 33% deixam de seguir marcas que aparecem em contextos enganosos. (VER PESQUISA NO LINK)

Convidados

A Fresh PR convidou jornalistas tier 1 enquanto a Weach Group ficou responsável pelos anunciantes. Tivemos a presença dos seguintes jornalistas: Pacete (Forbes Brasil), que liderou a discussão; Sérgio Martins (Prêmio Esse de Jornalismo; repórter na Billboard Brasil e colunista no Estado de S. Paulo); Adriana Ferreira Silva (ex Folha de S. Paulo, Marie Claire e colunista Nexo); Carol Pires (NYT, Piauí, rádio Novello); Henrique Medeiros (Mobile Time); Juliana Causin (O Globo); Marcella Duarte (UOL); e Amanda Lúcio (Ecommerce Brasil). Entre as marcas presentes podemos citar: Honda, Heineken, Brahma, Toyota, entre outras.

A receptividade dos jornalistas ao ineditismo do evento foi gigantesca. Todos foram participar de forma orgânica. Fomos parabenizados pela iniciativa mesmo pelos que não puderam ir, mas haviam confirmado: Dolores Orozco (UOL Universa), Vinicius Novaes (Propmark), Daniela Braun (Valor Econômico), Marcelo Duarte (Consumidor Moderno).

Os detalhes que fazem a diferença

Optamos por realizar o evento no **Bar do Cofre**, no lendário edifício Banespa, atual Farol Santander, em São Paulo, um local simbólico. O espaço era um cofre de verdade, então para nós, ele representa segurança e seriedade, ambos temas da inédita mesa redonda que criamos.

Os convites foram entregues em caixas trancadas com cadeado, a senha era a data do evento. Com isso, criamos uma atmosfera envolvente e exclusiva, garantindo maior presença dos confirmados.

O evento durou 3 horas e terminou com um almoço exclusivo pensado especialmente para nosso encontro. Todos os convidados ficaram para o almoço, dando continuidade à conversa de forma natural e espontânea.

Resultados

O evento gerou grande repercussão na imprensa, com mais de 30 reportagens publicadas, 80% delas em veículos Tier 1, incluindo menção de capa na Billboard Brasil. Para uma empresa de tecnologia de nicho, totalmente B2B, esse tipo de visibilidade merece destaque. Além disso, se tivéssemos feito somente uma festa, não teríamos plantado uma semente de transformação.

Legado

O evento deixou um legado significativo, mostrando que jornalistas e publicitários podem atuar juntos no combate à desinformação. Além disso, elevou a conscientização sobre a importância do Brand Safety e fortaleceu o papel do PR em promover transformações profundas na comunicação, consolidando a Weach Group como agente de mudança nesse debate crucial. Cada uma das pessoas presentes levará consigo os aprendizados absorvidos naquele dia, o que irá mover os trilhos pra uma rota mais saudável e transparente entre jornalistas e anunciantes. Quem saiu ganhando? A sociedade.