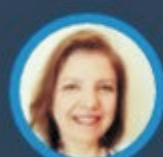


ARISTÓTELES
DRUMMOND

Rigor na segurança



JOSEF BARAT

Política e economia não
se entendemMARÍLIA DE
CASTRO

Ganha o contribuinte



PAULO SAAB

São Lula, o cínico

MARCELO GODKE
VEIGAA reforma da
regulamentação dos
fundos de private
equity e venture capital

RODRIGO SIAS

Governo Trump: o que
esperar? (3)

Como os pecados da carne abalam marcas fortes

SÃO PAULO, 24 DE MARÇO DE 2017 ÀS 13:00 POR ITALO RUFINO



IMPRIMIR



Especialistas em gestão de marca avaliam o impacto da Operação Carne Fraca na reputação das empresas envolvidas no escândalo

Logo que vieram à tona as primeiras notícias sobre a **Operação Carne Fraca**, deflagrada pela Polícia Federal na última sexta-feira (17/03), a imagem das duas maiores empresas brasileiras do setor alimentício foram sacudidas.

Entre os alvos da PF estavam a JBS, dona das marcas como **Friboi** e Seara, e a BRF, detentora da Sadia e Perdígão.

A reverberação na mídia trouxe prejuízos imediatos. Somente entre os dias 17 e 20, o valor das ações da JBS e BRF despencaram na Bovespa – respectivamente 16,7% e 17,4%.

SAIBA MAIS: Polícia Federal deflagra a maior operação de sua história

Se a queda no mercado financeiro é, no primeiro momento, mensurável ao término dos pregões, como medir o impacto das denúncias sobre a reputação dessas **marcas**?

Três especialistas em gestão de marcas comentaram possíveis cenários formados pela **percepção do consumidor**, o que as empresas poderão fazer para mitigar danos e o que acontecerá no mercado em curto e médio prazo.

São eles Ana Luisa Almeida, presidente da Reputation Institute Brasil, **Marcos Machado, sócio da TopBrands**, e José Roberto Martins, presidente da GlobalBrands

LEIA MAIS: Denúncias abalam confiança de clientes e açougues, diz sindicato

IMAGEM AFETADA

Nos últimos dias, as **redes sociais** foram pródigas em difundir memes e vídeos a respeito do caso. Churrasco de papelão, montagens com o ator Tony Ramos e imagens de urubus junto aos símbolos de marcas célebres se multiplicaram por meio de compartilhamentos.

Os três especialistas são unânimes em afirmar que tudo isso pode comprometer a imagem da marca no momento, com algumas ressalvas.

MACHADO, DA TOPBRANDS: RISCO
DEPENDE DA CREDIBILIDADE

De acordo com Machado, assim como ocorre com qualquer cidadão, as consequências dos erros de uma marca dependem da reputação que elas têm na praça – e da gravidade do deslize.

Para Ana Luisa, a reputação de uma marca é avaliada em setes fatores, que determinam o grau de estima, admiração, confiança e empatia junto ao público.

No caso das marcas envolvidas na Carne Fraca, foram afetadas a percepção sobre produto e a liderança da empresa, que pode ter sido negligente ou omissa.

Outro fator que pesa contra as marcas é o momento em que o Brasil vive atualmente.

Numa época em que denúncias de **corrupção** se tornaram rotineiras, há frustração generalizada com as lideranças e pouca confiança do consumidor. O fato é que os consumidores estão mais críticos em relação às autoridades, sejam empresariais ou políticas.

SAIBA MAIS: A nova encarnação dos açougues paulistanos

O VEM POR AÍ

Ainda é cedo para cravar cenários. Até o momento, a extensão das denúncias se limita a poucos funcionários e frigoríficos e a culpa das empresas ainda não foi comprovada.

“Mas eu acredito não ser possível que a alta direção das empresas não soubessem dessas práticas”, diz Martins.

Provavelmente, no curto prazo, o consumo de carne pode sofrer uma leve queda – o que causará recuo nas vendas. Por outro lado, ações mais agressivas não devem ocorrer.

“O brasileiro ainda não tem a cultura de criar campanhas de boicote como as que ocorrem em países como Holanda e Suíça”, afirma Ana Luisa.

Um problema levantado pelos três especialistas é o impacto negativo sobre todo o setor de carnes.

ACONTECE
NO ESTADO
FACESP

ITALO RUFINO

É jornalista
especializado em
Gestão[Contato](#)

TEXTOS DO MESMO AUTOR

[Arrependimento
mata...novas vendas](#)[Na onda da cultura geek:
como o Omelete cresceu](#)[O que fazer para evitar que
os melhores de sua equipe
batam asas](#)

dc / MAIS LIDAS

1 Alencar Burti
assume segundo
mandato à frente
da ACSP e Facesp**2** Como o pequeno
comércio pode
lucrar nos feriados**3** As lições dos irmãos
Lopes na hora de
passar o bastão**4** Gerar impacto
positivo na vida do
consumidor
também é inovação**5** Estratégias de
sucesso podem
estar ao alcance de
um clique

"A categoria será afetada", afirma Martins. "Empresas que não estão envolvidas no escândalo também serão prejudicadas."

Na segunda-feira, os frigoríficos Marfrig e Minerva, que não foram citadas na operação, também viram o valor de suas ações caírem, em meio aos receios no setor e os anúncios de suspensão de **importação da carne brasileira** ou restrições formuladas por **quase 20 países**.



O QUE ESPERAR DAS MARCAS

Agora, a expectativa é que as marcas mantenham um discurso de transparência e diálogo. Os investimentos em **mídia** serão alocados para atestar o nível de qualidade e controles sanitários empregados na produção.



ANA LUISA, DO REPUTATION INSTITUTE: MARCAS DEVERÃO MANTER DIÁLOGO TRANSPARENTE

Tanto BRF e quanto JBS estão no ranking das maiores anunciantes do Brasil, segundo a Kantar Ibope Media, ocupando, respectivamente, a 13a. e 20a. posição, com investimentos em mídia que somaram mais de R\$ 800 mil no primeiro semestre de 2016.

De acordo com Ana Luisa, as marcas poderão recorrer a técnicos independentes e com experiência no meio para ratificar supostas boas práticas.

Para Martins, haverá uma série de comunicados sobre os padrões de qualidade e avaliação da cadeia produtiva.

Isso já começou a ser colocado em prática desde segunda-feira, quando, no intervalo do Jornal Nacional, a JBS divulgou um comunicado formal.

Por sua vez, a **BRF** lançou um vídeo em que exibe funcionários defendendo a marca em suas próprias residências. No vídeo, há fotos de empregados exibindo crachá e símbolos da empresa na frente de geladeiras e churrasqueiras.

Porém, o vídeo também foi criticado nas redes sociais. A mensagem "Nós só produzimos os alimentos que colocariamos na mesa de nossa família" é assinada apenas por "Nosso Fundador", sem fazer menção a uma pessoa específica.

Vale lembrar que a BRF é resultado da fusão da Sadia (fundada por Attilio Fontana) e Perdigão (criada por Saul Brandalise).

Outro vídeo divulgado ao longo da semana, este da JBS, também não passou batido pelos olhos atentos dos consumidores.

Numa propaganda da Friboi, veiculada na televisão na terça-feira (21/03), intitulada "Qualidade é prioridade", é exibida uma peça de picanha com vencimento de 2013. A justificativa da empresa foi que a propaganda utilizou imagens de arquivos.

Para Martins, a partir de agora, a **comunicação das marcas** deverá sofrer pequenos ajustes.

"As empresas poderão usar estratégias em que as narrativas não sejam centradas no nome da marca", afirma Martins. "Em vez disso, conceitos como o 'prazer' de reunir a família e amigos num final de semana para um almoço."



MEMÓRIA NEGATIVA

Ainda não é possível mensurar se, a longo prazo, o estigma na imagem das marcas vai perdurar. Nos últimos anos, muitas marcas se envolveram em escândalos, mas o estrago se diluiu com o tempo.



MARTINS, DA GLOBALBRANDS: CONSUMIDOR TEM MEMÓRIA CURTA

Guardadas as proporções, em 2014, a Pepsico confirmou a contaminação de cerca de oito mil unidades do achocolatado Toddynho que já estavam no mercado.

A bactéria encontrada no produto poderia causar, entre outros males, intoxicação alimentar.

No mercado automotivo, a Toyota passou por um escândalo de proporções gigantescas após unidades do modelo Lexus apresentarem aceleração involuntária.

O defeito fez com que a Toyota realizasse um recall de 9,4 milhões de veículos em todo o mundo, com reflexos no Brasil, em 2009.

Mais tarde, a Toyota admitiu que omitiu informações e fez declarações enganosas para os consumidores.

Em 2014, a empresa pagou multa de 1,2 bilhão de dólares para encerrar uma investigação criminal junto ao Departamento de Justiça dos Estados Unidos.

"A memória do consumidor é muito curta", diz Martins. "No longo prazo, desvios de conduta graves não prejudicam o consumo."

O que pode facilitar ainda a vida da JBS e BRF é a estratégia de arquitetura de marca mista que as duas empresas utilizam –em que o logotipo corporativo tem peso similar ao da marca de produto, que pode se manter isolada.

"O consumidor de produtos de massa toma decisão rápida", afirma Machado. "Não necessariamente ele fará a ligação entre BRF e JBS e as suas dezenas de marcas que estão nas gôndolas dos **mercados e açougues**".

VEJA TAMBÉM: O varejo mostra sua força na defesa da floresta

IMAGENS: Guto Camargo e Divulgação

