

MERCADO

Boicote à JBS impacta diretamente Friboi e Seara

Outros nomes controlados pela holding devem sofrer danos maiores apenas se bloqueio à companhia for realizado intensivamente. Adesão das classes C e D pode ser essencial

Por Priscilla Oliveira | 25/05/2017
priscilla@mundodomarketing.com.br

COMENTAR

IMPRIMIR

COMPARTILHE

Curtir 70

Enviar

Tweetar

G+ 0

Compartilhar

A delação de Joesley Batista, dono da JBS, envolvendo o presidente Michel Temer, prejudicará a imagem de algumas marcas do grupo. A mobilização por boicote aos produtos da Friboi, Seara e Vigor já permeia as redes sociais e deve interferir nas vendas. Por serem nomes mais associados ao grupo, essas três marcas tendem a ser mais impactadas negativamente, enquanto outras controladas pela mesma holding como Danúbio, Itambé, Minuano, Francis e Neutrox pouco devem ser afetadas.



Apesar de serem geridas pelo mesmo controlador, J&F, a Havaianas e Osklen ainda não são compreendidas pelo consumidor como nomes pertencentes à JBS, o que minimizará possíveis quedas de rentabilidade. A fabricante de chinelos, por sua vez, é tida como ícone nacional e associada a questões de responsabilidade social, algo que ajuda a fortalecer o nome da empresa em momentos de crise como esse.

O boicote, em geral, precisará ganhar força e adesão não apenas dos consumidores, mas também de outros empresários se quiser ir adiante. Isso porque dificilmente as classes C e D conseguirão resistir aos esforços em promoções. "Esse nicho social ainda compra com base em preço e é um grupo que vem sofrendo com as oscilações econômicas. Se um produto da JBS tiver uma oferta encantadora, esse público comprará sem dúvidas - ainda que isso signifique mais uma perda para a marca, porque abrirá mão da margem de lucro", conta Marcos Machado, Sócio Consultor da TopBrands, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Crítica selecionada

Entre as classes A/B a mobilização deve ganhar mais força por terem maior oportunidade de adquirirem outras marcas. Ainda assim, as maiores afetadas serão a Friboi e Seara. Mesmo sendo uma categoria mais informada, dificilmente adotará uma postura mais crítica em relação a Havaianas, Osklen ou Itambé como adotará com Friboi, Seara e Vigor, por terem recebido grandes investimentos na construção de marca.

Dentre as atitudes que os brasileiros devem adotar está a pressão para a JBS vender as marcas para que não seja afetadas. "A Havaianas está mais distante da identificação com a marca corporativa JBS porque foi passada a controladora há pouco tempo. Mas dependendo do tamanho do boicote pode ser que a afete. Assim como a Osklen e outras marcas da categoria têxtil, que também possuem direito em licenciamento", conta Marcos Machado.

Essa incógnita em relação ao comportamento do consumidor possui base no histórico de outros momentos de crise do passado. "Empresas que se envolveram em escândalos há uma década eram pouco afetadas, mas na era digital que vivemos o comportamento será diferente. Dessa vez há uma combinação de fatores, principalmente porque está associada a causa política que vive um momento turbulento", afirma o Sócio Diretor da TopBrands.

Impactos

A queda no resultado financeiro do grupo não reflete apenas a multa que a companhia deve receber. Um possível bloqueio dos consumidores em relação aos produtos da companhia já afeta a rentabilidade, uma vez que as ações na bolsa de valores começam a despencar e muitos começarão a se desfazer dos papéis que possuem associados ao grupo. O mercado internacional, grande comprador de produtos da companhia, também deverá indicar o cenário em que a JBS se encontrará.

Nem mesmo os garotos-propaganda como Tony Ramos e Fátima Bernardes devem ajudar a melhorar a imagem. "A marca corporativa é construída ao longo do tempo e uma reputação pode ser destruída rapidamente. O consumidor é bem menos bobó do que parece, ele sabe separar o que é feito com identificação do que é publicidade. Nesse momento, pior seria para o artista, porque haverá o feito reverso: a rejeição", conta o especialista.

Para voltar a conquistar esse consumidor que adere boicote haverá um processo lento de reconstrução de credibilidade da marca. Será preciso, por exemplo, mostrar a troca de lideranças, mudança de controladoria ou assumir claramente uma postura de erro e arrependimento. "O que a JBS pode fazer é reiniciar o processo de construção de marca, pensando a médio e longo prazo. Além disso, aquelas marcas que poderiam sofrer com esse impacto podem ser vendidas, antes que percam valor", conta Marcos.

O Mundo do Marketing procurou a JBS para comentar sobre o possível boicote às marcas do grupo, mas até o fechamento da reportagem não obteve retorno.

Leia também: [Marketing que conecta: um guia para marcas](#) - conteúdo exclusivo para assinantes do Mundo do Marketing Inteligência.



JBS FRIBOI BOICOTE

COMENTÁRIOS



ARTIGOS

Wellington Souza
Comunicação transacional pode aumentar a receita e engajar o cliente

Ítalo Bessa
9 Dicas de mídias sociais para aumentar os resultados de sua empresa

BLOGS

RADAR INTERNACIONAL
Autobahn cria vending machine de carros

MUNDO DO MARKETING ESPORTIVO
Samsung e Bodytech fazem parceria

CALENÁRIO

RIO DE JANEIRO
25 MAI QUI
rio.Futuro

PUBLICIDADE

Onofre
ENTREGA EM ATÉ 4h

OUTLET

ATÉ **50%** DE DESCONTO

OFERTAS ESPECIAIS EM SAÚDE E BELEZA

CONFIRA