

meio & mensagem

27 DE MARÇO DE 2017 • Nº 1753 • ANO XXXVIII • R\$ 9,20

grupom&m

EXEMPLAR DE ASSINANTE ISSN 0101-3327

Ruído na comunicação põe à prova branding das marcas de carne



OPÇÃO BRASIL, IMAGENS/ALEXANDRE DURÃO

Brasil exporta para mais de 160 países e estava conseguindo construir marca de origem, diz ABPA

Maior exportadora de carne bovina e de frango do mundo, e quarta maior em suínos, a indústria brasileira de proteína animal enfrenta o desafio de recuperar a confiança do mercado interno e externo após a divulgação da operação Carne Fraca. Exemplos de construção de valor em produtos tidos como commodity, empresas como BRF (Sadia e Perdigão) e JBS (Friboi, Seara e Swift) têm sofrido críticas pela forma como estão conduzindo a gestão da crise. O processo também foi marcado pela comunicação truncada da Polícia Federal, que não relacionou, num primeiro momento, as marcas envolvidas e seus supostos ilícitos. **Págs. 34 e 35**

ENTREVISTA

“Anunciante opressores estão corroendo e erodindo o mercado”



DIVULGAÇÃO: OSCAR NILSSON

PJ: “clientes vão ter de lidar com a responsabilidade de tirar grandes talentos do setor”

Empresário e criativo brasileiro de maior sucesso no mercado publicitário internacional, PJ Pereira enxerga um momento de infelicidade no setor de agências em todo o mundo, em parte pela pressão feita pelos anunciantes, focados somente em “de-

fender o próximo quarter”. O cofundador e CCO da Pereira & O’Dell, que chega ao Brasil na semana que vem para lançar seu quarto livro, acredita que uma das saídas para a crise é o investimento em conteúdo que respeite o tempo das pessoas. **Págs. 6 e 7**

PROFISSIONAL DE MARKETING

Novo consumidor exige evolução no perfil do CMO

Circula com esta edição

MÍDIA

Jornal se impõe na crise da notícia

Os filtros naturais dos diários e a apuração jornalística têm feito aumentar a audiência desses veículos, notadamente nas plataformas digitais. A disseminação das

SXSX

Inovação e negócios estimulam indústria de “produtos-tabu”



DREW ANGER/GETTY IMAGES

Remédios à base de cannabis em Nova York, estado que legalizou o uso medicinal há um ano

Temas carregados de valores morais, como maconha e sexo, foram protagonistas no South by Southwest. A indústria da cannabis, que já é legalizada em vários estados americanos, deve movimentar US\$ 22 bilhões neste ano e atrair interesse crescente

de investidores e empresas estabelecidas. O potencial de mercado faz com que uma companhia como a Privateer Holdings tenha mais de 250 profissionais, muitos oriundos de multinacionais, e três unidades com marcas e propósitos distintos. **Págs. 14 a 18**

EM PAUTA

Metrô faz pregão para terceirizar venda publicitária

Pág. 46

fake news e a associação com serviços de checagem também são responsáveis pelo contraponto à narrativa nem sempre confiável das redes sociais. **Págs. 42 e 43**



Em sua segunda edição, projeto Casa Levi's terá agenda cultural gratuita em São Paulo e, pela primeira vez, no Rio de Janeiro



entrevista

6

PJ Pereira, cofundador e CCO da Pereira & O'Dell

"Existe certa decepção com o que acontece no Brasil, mas, sinceramente, em qualquer outro mercado, em qualquer país, inclusive os Estados Unidos, não é um momento em que as pessoas estejam muito felizes. É um momento de muita infelicidade"

opinião

8

Mais simples do que parece

André Kassu questiona a abstração da complexidade a ponto de se transformar em mera complicação

sxsw 2017

14

Negócios underground

Mercado erótico, indústria da maconha e pirataria foram alguns dos temas centrais do South by Southwest

De Barcelona a Austin

20

Pyr Marcondes debate a relação entre os principais eventos atuais de tecnologia e o que representam para a sociedade

comunicação

22

Conteúdo de peso

24

Em sua 10ª edição, Wave traz painéis com profissionais como Saneel Radia, Maurício Gavan e Gail Heimann

Recomeço diário

25

CCOs da Crispin Porter + Bogusky falam no Young Wave Circus sobre o desafio de se provar numa nova agência

Coca na cabeça

26



Marca de refrigerantes lidera recall do Datafolha por 11 meses seguidos

marketing

30

Basquete fundamental

31



NBA investe em torneio escolar no Brasil, dirigido a crianças de 12 a 14 anos

Golpe duplo

34

Operação Carne Fraca não só fere a reputação de empresas como JBS e BRF, mas também a marca Brasil no exterior

mídia

37

O mundo é um videoclipe



TLC estreia Le Tour de Monde, com projeto que visitou países documentando música e cultura

Questão de confiança

42

Jornais brasileiros também se beneficiam de polêmica das fake news, que disparou na América de Donald Trump

acontece no brasil

44

Ayrton Senna vai a Minas



Exposição sobre piloto revê sua trajetória e expõe peças customizadas, como o capacete feito por Rosane Dias

gente

45

ACONTECE NO MEIO

em pauta

46

Terceira força



Marcos Mion (à dir.) se une a Joni Galvão (à esq.) e Robert McKee na sociedade da The Plot Company

BRANDING

Corte na própria carne

Além de atingir os maiores anunciantes do setor, JBS e BRF, operação Carne Fraca representa retrocesso à marca internacional do Brasil na área

Por ROSEANI ROCHA rrocha@grupomm.com.br

Seis meses a dois anos. É este o prazo estimado por Ana Luisa de Castro Almeida, diretora-geral do Reputation Institute, para que uma crise com as proporções da enfrentada neste momento pelo setor de carnes brasileiro, em consequência da operação Carne Fraca, leve para ser sanada. Além disso, ela lembra, a capacidade de restaurar a reputação nunca é igual para as companhias, dependendo principalmente da reputação prévia de cada uma e das ações atuais de gestão de crise. O que é consenso entre as fontes ouvidas por **Meio & Mensagem**, é que a repercussão e os estragos na imagem do setor foram muito maiores e generalizados do que os problemas de fato levantados pela Polícia Federal, na sexta-feira, 17, e que, principalmente as companhias JBS e BRF, terão um trabalho enorme para restabelecer os níveis de confiança obtidos por suas marcas, tanto no mercado interno quanto no externo. “O Brasil exporta para 160 países e já estava conseguindo construir uma marca de origem, como a Suíça fez com relógios, e a Colômbia, com o café, justamente porque se tornou referência, inclusive nas questões sanitárias,” pontua Marcelo Oliveira, assessor-chefe de comunicação da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), de frangos e suínos.

Estima-se que o PIB do setor seja superior a R\$ 400 bilhões. O Brasil é o maior exportador de carne bovina e de frango do mundo, e o quarto em suínos. A operação, deflagrada no aniversário de três anos da Lava Jato, foi anunciada inicialmente como uma das maiores já feitas pela PF. Mas as investigações acabaram recaindo sobre 21 frigoríficos. Nesta lista, um da BRF, em Mineiros (GO), com a prisão preventiva de Roney Nogueira dos Santos, gerente de relações institucionais e governamentais da companhia, e um da Seara (da JBS), no mu-



Ministério da Agricultura visitou frigorífico da Seara, em Lapa (PR), após a operação da PF

nicipio de Lapa (PR).

O título da operação policial faz referência ao dito popular de que, em situações tentadoras, “a carne é fraca”. A tentação, neste caso, corresponderia à corrupção de fiscais do Ministério da Agricultura que estariam liberando produtos com irregularidades nos padrões sanitários e até “carne podre” (e o dinheiro recebido por eles estaria financiando campanhas políticas de partidos como PP e PMDB). Todavia, a questão da corrupção em si acabou em segundo plano e o debate que incendiou as redes sociais girou em torno do questionamento da qualidade de produtos e marcas que estão — ou até então estavam — diariamente na mesa de brasileiros e de cidadãos de outros países, e na mídia, com o endosso de personalidades como Roberto Carlos, Ana Maria Braga, Tony Ramos e Fátima Bernardes.

Os dois maiores anunciantes do setor, BRF (dona de Sadia e Perdigão) e JBS (Friboi, Seara e Swift), correram a emitir comu-

nificados sobre a seriedade de seus procedimentos sanitários e da qualidade dos produtos. Ainda assim, na própria sexta-feira, 17, as ações da JBS já tinham caído 10,59% e as da BRF, 7,25%. Na quarta-feira 22, segundo o Ministério do Desenvolvimento, as exportações de carne desabaram de uma média de US\$ 63 milhões por dia no mês de março, para US\$ 74 mil. Coreia do Sul, Chile, China, Japão e países da União Europeia anunciaram suspensão das importações.

Procuradas para avaliar o impacto da operação sobre seus negócios e marcas e, principalmente, explicar a reação à crise, JBS e BRF evitaram dar entrevistas, limitando-se aos comunicados oficiais — em sete dias, contados após o início do escândalo, foram 82 inserções das duas companhias, na TV aberta, em sua maioria em horário nobre, segundo dados do Controle da Concorrência. Depois de letterings, as companhias veicularam comerciais com depoimentos de funcionários e imagens de suas

fábricas com o objetivo de destacar os altos padrões de qualidade de seus processos e produtos. No afã de demonstrar tudo isso rapidamente, a JBS acabou cometendo a gafe de usar uma imagem de arquivo com um produto com data de validade de 2013. “Todo mundo sabe que não era um produto vencido, mas qualquer erro se torna alvo de piadas e memes neste momento. Foi um erro elementar que eles poderiam ter evitado. É preciso ter agilidade, mas com cuidado e, nestes casos, por vezes, a agência ou o departamento responsável agem com muita pressa, levando a um novo problema”, pondera Eric de Carvalho, professor de marca, identidade e imagem corporativa na pós-graduação de marketing e comunicação publicitária da Faculdade Cásper Líbero.

Quebra de confiança

Se as companhias não comentam suas iniciativas, profissionais de branding analisam o cenário. Para Jaime Troiano, fundador da Troiano Branding, empresas e autoridades alinharam respostas na direção errada, de tentar agir, em princípio, como se não houvesse qualquer tipo de problema. “Trabalho com a indústria de alimentos há 24 anos e esse setor diz respeito a três fatores: bem-estar, saúde e indulgência. Os três pontos foram feridos frontalmente nesta história”, analisa Troiano.

Para o consultor, um agravante é o fato de que a carne tinha até um simbolismo, a partir do Plano Real, relacionado à conquista de cidadania e maior qualidade de vida por uma parcela da população. Maurício de Almeida Prado, antropólogo e sócio-diretor da consultoria PlanoCDE, concorda com o colega. “Outro elemento simbólico é a carne associada a momentos de celebração; churrasco é algo que acontece de Norte a Sul do País. Então, quando se juntam esses dois simbolismos, de diferenciação e celebração, se está impactando algo muito do dia a dia do brasileiro”, pontua Maurício.

Para o consultor, as classes C, D e E não devem deixar de comer carne, e o impacto em vendas no mercado interno, se houver, é de curto prazo. No entanto, o trabalho de mexer com o imaginário das pessoas de que elas estavam comprando uma carne “de marca”, é que pode ser mais afetado. “Notícias como essas, principalmente quando tratadas de forma generalizada, geram muita insegurança nos consumidores e, consequentemente, impactam a repu-

O olhar do consumidor sobre a Carne Fraca

A pedido de **Meio & Mensagem**, a MindMiners realizou, na semana passada, uma pesquisa mobile pelo aplicativo MeSeems com 1.000 consumidores, de todas as classes sociais, para analisar a repercussão da operação Carne Fraca. Abaixo, alguns dos dados relativos a consumo e percepção do escândalo que se abateu sobre essa indústria.

1. De quem você acha que é a culpa deste esquema?

a. Corrupção entre governo e empresas



b. Falta de fiscalização do governo



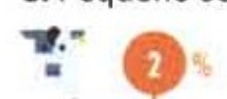
c. Indústria



d. Supermercados/Mercados



e. Pequeno comércio



2. Quais foram as marcas envolvidas na operação?

a. Friboi



b. Sadia



c. Seara



d. Perdigão



e. JBS



f. BRF



g. Swift



tação das marcas”, avalia Daniella Bianchi, diretora-geral da Interbrand.

Ao contrário do executivo da PlanoCDE, Rodrigo Garcez, diretor de novos negócios da MindMiners (e ex-BRF), avalia que o impacto da Carne Fraca tanto acontecerá sobre esta indústria que poderá, inclusive, alavancar outros negócios como os de hortifrúti, produtos orgânicos e massas.

Ana Luisa, do Reputation Institute, considera que a grande imprensa teve um papel considerável na crise ao generalizar uma situação, partindo de uma divulgação truncada da PF (que não relacionava empresas e seus respectivos ilícitos). “Se alguns não estão cumprindo a legislação, devem ser punidos, mas a generalização é uma irresponsabilidade, inclusive com o País e sua economia”, alerta. Ela chega a dizer que a questão lembra as discussões sobre pós-verdade, como quando Donald Trump atribuiu a criação do grupo extremista Estado Islâmico a Barack Obama e outras pessoas repetiram a história. Para ela, a operação Carne Fraca e os problemas nela relatados foram midiáticos de uma forma que não é real.

Crédito em conta

A grande questão, do ponto de vista de marketing, é até que ponto o escândalo poderá abalar tanto as marcas corporativas quanto todo um trabalho de construção de marcas de produto realizado pelas duas multinacionais brasileiras. Sadia e Perdigão já eram tradicionais, e Seara e Friboi foram forjadas mais recentemente à custa de muito investimento em comunicação. Para o professor Eric, da Cásper Líbero, as empresas têm um institucional menos em evidência do que as marcas que anunciam. “O dano maior é à marca de produto, principalmente, por parte do público que não está tão informado e não relaciona o produto à empresa”, diz.

Por outro lado, o trabalho de branding seria uma espécie de rede de segurança neste momento. “Não se joga fora o que foi feito com Tony Ramos. A Friboi é um case mundial de marketing e a recuperação pode ser até facilitada por esse trabalho de base que havia sido construído”, analisa Edson Giusti, profissional de comunicação corporativa que atende a LewLara\TBWA, agência de Friboi (fato que ressaltou no início da conversa).

Daniella Bianchi, da Interbrand, considera que justamente porque dispunham da confiança do consumidor, as marcas terão “o benefício da dúvida, a chance de se explicarem e corrigirem eventuais erros”. A diretora-geral do Reputation Institute também compartilha dessa visão. Segundo ela,



Num segundo momento da gestão da crise, as companhias escalaram os funcionários para destacar os altos padrões de qualidade de seus processos e produtos

apesar de a confiança ter sido extremamente abalada, as companhias têm crédito reputacional. “É como se estivessem tirando de uma conta corrente e tendo que repor rapidamente”, afirma Ana Luisa, em alusão ao fato de que as respostas têm de ser transparentes e tão rápidas quanto possível.

Não apenas as marcas, mas o setor como um todo tem um saldo positivo. Ao menos é o que apontam dados do estudo global Trust Barometer 2017, da Edelman. Segundo a pesquisa, entre quatro instituições avaliadas — empresas, governo, ongs e mídia —, as empresas são consideradas as mais críveis. E entre 15 setores produtivos, a indústria de Alimentos e Bebidas ocupa o quinto lugar, com 73 pontos (a média de empresas no geral é de 61 pontos). O setor fica atrás de Tecnologia (82 pontos), Entretenimento (76), Serviços Profissionais (74) e Serviços de Varejo — incluindo E-commerce (74) e Moda (73).

No entanto, Yacoff Sarkovas, CEO da Edelman Significa, ressalta que o momento é muito sério e crítico, principalmente do ponto de vista de percepção. “Não será resolvido por meio de comunicados e de apelos publicitários convencionais, mas por ações de curto, médio e longo prazos em diversos níveis”, diz, lembrando que não se estanca uma hemorragia com um Band-Aid. Mesmo no mercado externo, o executivo avalia que não basta conseguir derrubar os embargos, mas também será preciso retomar a confiança dos consumidores de cada país. Outro dado do Barometer que as mar-



cas deveriam levar em consideração, em suas respostas, é que pessoas comuns estão entre os porta-vozes de maior credibilidade, com 78 pontos, à frente de especialista técnico (67), especialista acadêmico (65), CEO (48), funcionário (47) e membro da diretoria (46). Já Giusti enfatiza que a entrevista de Tony Ramos à Rádio Jovem Pan foi um “show de media training”. Para ele, o ator foi muito equilibrado ao dizer que não se envergonha de ter dado seu aval à marca e que, com toda a situação esclarecida, poderá voltar a fazer campanhas para a Friboi. No entanto, o próprio Giusti pontua que o momento é de esclarecer e tranquilizar o consumidor e nem mesmo utilizar emoção nas mensagens.

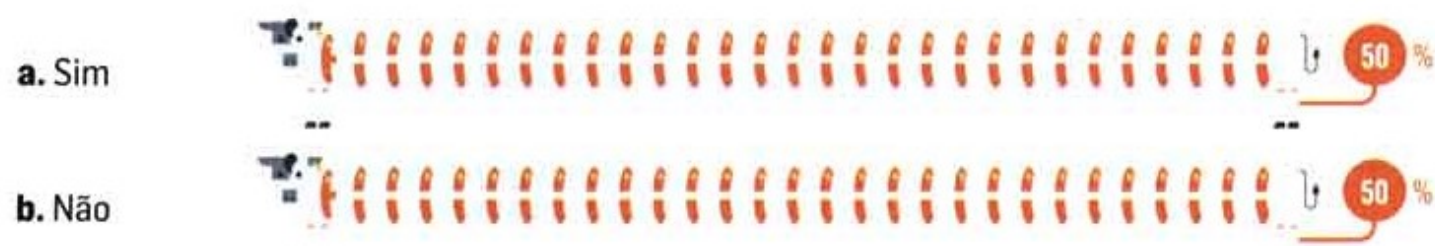
“O momento é de proteger o todo, que tem uma enorme qualidade”, corrobora Yacoff, após lembrar que em um voo para Frankfurt, no início dos anos 1990, uma pessoa puxou conversa com ele no avião e era um técnico do serviço sanitário alemão

que tinha vindo vistoriar uma planta da Sadia que exportava para aquele país. Na ocasião, o técnico afirmou que os procedimentos eram os melhores do mundo. “Isso me encheu de orgulho”, recorda Yacoff, para quem uma estratégia geral de comunicação diante desta crise deve ser jogar o máximo de luz possível sobre tudo e, se restar alguma sombra, mostrar como será extirpada.

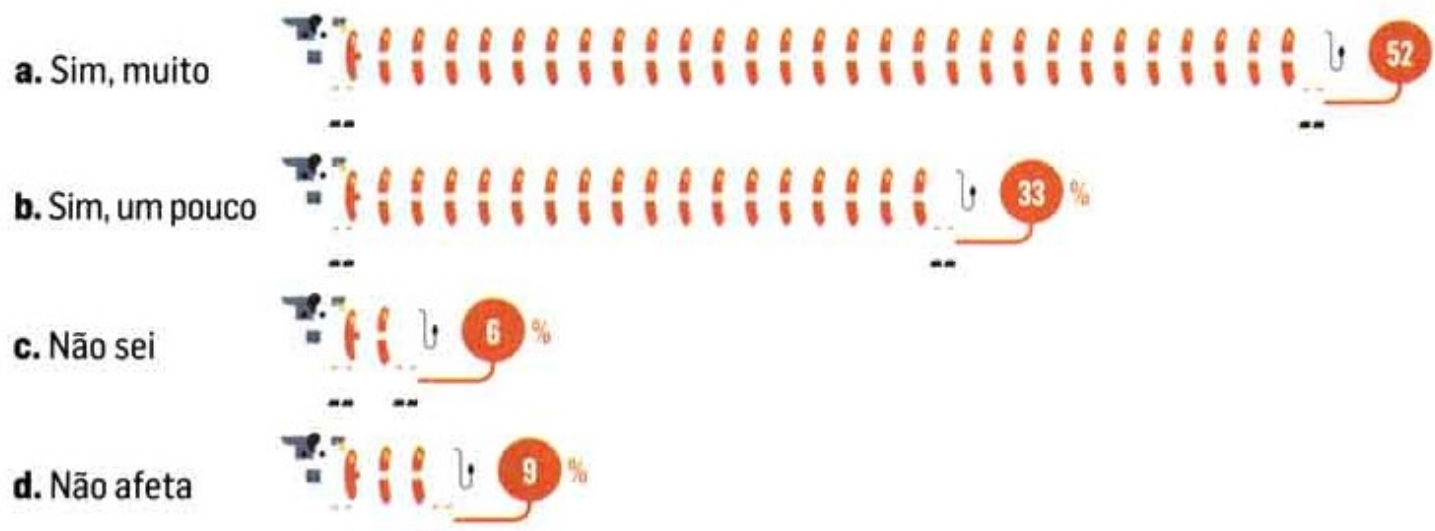
Embora bastante crítico sobre as atitudes iniciais de empresas e autoridades, Jaime Troiano, acredita que todo o trabalho de marca feito até hoje não se perdeu. “Sadia e Perdigão, em especial, têm direito de resposta oficial e voltarão mais rapidamente a ter o sucesso que sempre tiveram, e a JBS poderá ter um pouco mais de dificuldade, mas em todos os casos a pior coisa é não fazer nada”, aconselha.

Se a carne em alguns casos foi fraca, o momento para o setor é de mostrar que o couro, no geral, é grosso e vai aguentar e superar as fustigadas — merecidas ou não.

3. Você pretende consumir menos carne a partir de agora?



4. Essa notícia afeta sua confiança em outras marcas de alimentos?



5. Você jogou fora alguma carne que tinha na sua casa após saber da notícia?



6. Você acredita que existiu algum exagero na ação da Polícia Federal?



FONTE: MindMiners