



## USP ESALQ – DIVISÃO DE COMUNICAÇÃO

Veículo: Extra - RJ

Data: 23/03/2017

Caderno/Link: <http://extra.globo.com/noticias/economia/operacao-da-policia-federal-custara-caro-as-marcas-diz-especialista-21101373.html>

Assunto: Operação da Polícia Federal custará 'caro às marcas', diz especialista

# Operação da Polícia Federal custará 'caro às marcas', diz especialista

João Sorima Neto - O Globo

Tamanho do texto **A** **A** **A**

SÃO PAULO - Grandes empresas citadas na Operação Carne Fraca, como JBS e BRF, já começaram uma ofensiva para recuperar sua imagem arranhada pelo caso diante de seus consumidores. Uma campanha maciça nas tevês, rádios e jornais já foi iniciada com as marcas mostrando seus funcionários declarando que utilizam os mesmos produtos que chegam à mesa dos brasileiros. Neste momento em que a qualidade dos produtos foi colocada em xeque, o consumidor tende a rejeitar essas marcas, afirma a professora do curso de Ciência dos Alimentos da **Esalq/Usp**, Thais Vieira. A especialista conversou com o GLOBO:

No mercado doméstico qual é o impacto para as grandes marcas que foram citadas na investigação da Operação Carne Fraca?

O impacto é negativo. A população lê as manchetes ou as informações superficiais divulgadas pelas mídias sociais e fica alarmada. Nesse contexto de alarmismo, as pessoas tendem a acreditar, por exemplo, que existe papelão na carne. Isso se amplifica no consumidor com menor nível de instrução. Para quem é do ramo, o áudio da Polícia Federal mostra claramente que aquelas pessoas estavam falando sobre embalagens de papelão.

**E qual é o comportamento do consumidor em relação a estas marcas?**

Diante dessas notícias, ele tende a rejeitá-las. Acaba crescendo a desconfiança das grandes empresas. Se até pouco tempo, a qualidade era associada a marcas tradicionais, neste momento isso muda. E não só em relação a carne, mas em relação a todo o setor alimentício.



É possível estimar quanto as vendas podem cair?

Não consigo estimar quanto as vendas podem cair. Mas as pessoas tendem a comprar menos ou substituir essas marcas. Além disso, uma das tendências de consumo detectada pela consultoria Euromonitor, para 2017, é que cresceu a desconfiança do consumidor de produtos industrializados. A ideia é que seria um alimento pior que o natural, com muito sal ou gordura. E, quando aparece um caso como esse das carnes, isso se potencializa.

A JBS também tem uma grande operação no exterior. Isso pode se refletir nas vendas ao varejo lá fora?

O impacto negativo é global diante da disseminação dessas informações erradas ou ainda não totalmente apuradas pela Polícia Federal através das redes sociais.

Essas empresas investem milhões em marketing, inclusive fazendo campanhas com personalidades. Será difícil recuperar a imagem?

Acredito que elas terão que investir outros milhões para isso. Neste momento, quanto mais transparência, melhor. Por exemplo, muitas empresas promovem visitações às suas plantas. Isso é importante, levar a comunidade para conhecer suas fábricas. As pessoas tendem a mudar sua percepção quando conhecem o processo de produção. E uma empresa boa não tem medo de abrir suas portas, mostrar a higiene e a segurança de sua linha de produção. Mas não dá para saber quanto tempo leva para essa imagem negativa se reverter.

Confiança é tudo no ramo de alimentos?

A confiança é importante, e ela tem características diferentes dependendo de cada geração. Para o consumidor mais tradicional, por exemplo, a marca é tudo. Já o consumidor da geração Y está mais ligado em selos e certificações de qualidade que as empresas possuem. Essas certificações indicam como o produto é processado, se os fornecedores da cadeia produtiva são bem pagos, qual a origem do produto. E essas empresas vinham fazendo esse trabalho, que é de longo prazo.



Qual a sua avaliação desse caso?

Acredito que as informações foram divulgadas de forma precipitada. Os áudios são fragmentados e foram divulgados de maneira inconsequente. O Brasil é altamente produtivo na produção de carnes, tem boas práticas. A qualidade de nossa carne é melhor do que a da Europa. E levou muito tempo para construirmos essa imagem positiva. Agora, de um hora para outra, é como se fôssemos amadores.

