

Ana Paula Merenda Richarde

Universidade Estadual de Maringá

(UEM, Brasil)

anaricharde2017@gmail.com

Gabriela Cerconviz Silva

Universidade Estadual de Maringá

(UEM, Brasil)

gabrielacerconviz@gmail.com

Suzie Terci Kaetsu

Universidade Estadual de Maringá

(UEM, Brasil)

stkaetsu@uem.br

Carne Fraca e Marca Forte: um Estudo sobre o Impacto do Marketing Boca a Boca no Consumo de Marcas de Carnes e Embutidos

Weak Meat and Strong Brand: a Study on the Impact of Word of Mouth Marketing on the Consumption of Meat and Encased Meat

RESUMO

A operação Carne Fraca ocasionou boatos e comentários (presença de papelão na carne, carnes estragadas misturadas nos embutidos, etc.) que provocaram queda nas vendas e exportações brasileiras no período da operação. Este estudo tem por objetivo identificar se houve impacto dos comentários ou boatos no consumo de carnes e embutidos das marcas envolvidas na operação Carne Fraca, deflagrada em 2017 pela polícia federal brasileira. A pesquisa de natureza qualitativa descritiva contou com levantamento de dados primários através da aplicação de um questionário junto a consumidores de carnes e embutidos, além de dados secundários. Os resultados indicaram consumidores bem informados, que tendem a acreditar em boatos, que fazem confusão entre marcas e boatos envolvidos, mas que na maioria dos casos não deixou de consumir os produtos nem as marcas investigadas durante a operação.

Palavras-Chave: Boatos; Marketing boca a boca; Marcas; Operação Carne Fraca; Consumo.

ABSTRACT

Carne Fraca Operation caused rumors and comments – presence of cardboard in the meat, spoiled meat mixed in the sausages – that caused a drop in Brazilian sales and exports during the operation period. This study aims to identify an impact of comments or rumors on the consumption of meats and encased meat of the brands involved in the operation Carne Fraca, launched in 2017 by the Brazilian Federal Police. The descriptive qualitative research was based on a survey; the primary data through the application of a questionnaire and secondary data. Results indicated informed consumers, who tend to believe in rumors, which confuse brands and rumors involved, but which in most cases did not stop consuming the products or brands investigated during the operation.

Keywords: Rumors; Word-of-Mouth Marketing; Brands; Weak Meat Operation; Consumption.

Introdução

Em março de 2017, foi deflagrada a operação Carne Fraca, considerada uma das maiores operações da Polícia Federal com foco em desarticular uma organização criminosa liderada por fiscais agropecuários federais e empresários do agronegócio. Várias irregularidades e incidências penais foram descobertas, como por exemplo, emprego de processo proibido ou de substância não permitida nos produtos, falsificação, adulteração ou alteração de substância ou produtos alimentícios e corrupção ativa e passiva (Relatório da Operação Carne Fraca - Inquérito da Polícia Federal (PF) nº 0136/2015-SR/PF/PR).

Conforme a investigação, a operação envolveu funcionários de grandes empresas do setor, como a JBS-S.A. e a Brasil Foods S.A (BRF). Esta última surgiu através da fusão da Sadia com a Perdigão, e atua no Brasil e em mercados internacionais na Ásia, Europa, Américas e África. Já a empresa JBS- S.A, maior processadora de carne bovina do mundo, controla marcas como a Friboi, Maturatta, Swift, Big Frango e Seara, e atua em mais de 20 países (VEJA, 2017). Além da BRF e JBS, pequenos frigoríficos também estavam envolvidos nas investigações, como o Grupo Peccin Agroindustrial e o Frigorífico Souza Ramos, de acordo com o Inquérito.

Após a deflagração da operação ser veiculada nas mídias, diversos boatos sobre o assunto surgiram e foram alvo de polêmica no dia a dia dos brasileiros, com várias versões questionáveis sendo disseminadas (Silvestre, 2017). Os boatos e o marketing boca a boca exercem uma influência considerável sobre a decisão de consumo das pessoas, pois, geralmente ao adquirir determinado produto, as pessoas buscam as informações dadas por quem já teve contato e experiências com o mesmo. A divulgação entre pessoas é caracterizada por marketing boca a boca, seja de maneiras informais ou por outros meios de comunicação (Schiffman & Kanuk, 1995).

Frente a referida Operação e sua grande repercussão na mídia em geral e em algumas reportagens sobre o impacto no consumo dos produtos e marcas envolvidas, surge uma pergunta que norteia o presente trabalho. Os consumidores diante a tantas notícias e reportagens deixaram de consumir carnes e derivados por causa destas notícias? Sabe-se que o marketing boca-a-boca é um elemento fundamental de influência no processo de decisão de compra do consumidor (Churchill & Peter, 2000). Quanto mais pessoas falarem e usarem um produto, maiores são as chances do consumidor adquiri-lo, ainda mais se essas pessoas forem próximas e de sua confiança.

A presença das redes sociais no cotidiano da maioria da população contribui com o recebimento de notícias e informações de maneira extremamente veloz. Através da simples análise do conteúdo publicado na web, esses consumidores têm o poder de tomar decisões baseadas em elogios, críticas, meias-verdades e mentiras sobre produtos e serviços. No período após a deflagração da operação, surgiram boatos que ganharam muita popularidade, como por exemplo, o da presença de papelão, cabeça de porco e ácido ascórbico em carnes. Estas notícias estiverem presentes nas redes sociais e na mídia em geral. Logo após esses boatos,

houve um aparente declínio no consumo de grandes marcas ou empresas, visto que as notícias sobre a operação se espalharam por todo o Brasil e também pelo mundo (Futema, Machado & Augusto, 2017). Houve queda, inclusive, nas exportações. A operação foi deflagrada na terceira semana de março de 2017, e a média diária de exportações da quarta semana de março foi de US\$ 50,5 milhões, 19% menor em relação à média diária registrada até a terceira semana de março (Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, 2017). Alguns países importadores anunciaram restrições temporárias à importação de carne brasileira, entre eles a União Europeia, Coreia do Sul, Chile e China (G1, 2017).

O Brasil é um dos maiores consumidores de carne do mundo, com um consumo per capita de 96,11 quilos em 2016, incluindo carne bovina, de frango e suína. Quando se trata de carne bovina, o Brasil é o segundo maior consumidor mundial, e o terceiro maior consumidor em carne de aves, segundo estimativas calculadas pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) em fevereiro de 2017 (ECONOINFORMAÇÃO, 2017).

Dessa forma, destaca-se a relevância desse estudo para o marketing e para as empresas, que tiveram prejuízos declarados após a operação, e para as empresas em geral, em relação aos cuidados necessários com a geração e disseminação de informações entre consumidores. Haja vistas que, nos dias de hoje cada vez mais os consumidores adotam estratégias para coletar novas informações virtuais ou não, sobre aquilo que lhes for desconhecido ou duvidoso. Dessa maneira, o marketing boca a boca tem um papel fundamental nesse processo de divulgação de informações a respeito de produtos/serviços entre consumidores (Bentivegna, 2002).

Neste sentido, dimensionar os impactos no consumo de carnes após a deflagração de uma operação policial de grande repercussão como foi a Carne Fraca, parece ser algo muito relevante para identificar como os consumidores reagiram diante de tantos boatos e comentários negativos a respeito de marcas líderes de mercado e já consolidadas entre os consumidores brasileiros.

A partir da situação apresentada, o problema de pesquisa deste estudo buscou responder: houve influência do marketing boca a boca no consumo de carnes e embutidos durante a operação Carne Fraca? As marcas envolvidas foram identificadas e evitadas pelos consumidores? O objetivo principal foi identificar se houve impacto destes boatos e rumores no consumo das marcas e produtos envolvidos na operação e se os consumidores mudaram suas preferências de consumo frente ao evento.

Fundamentação teórica

A revisão de literatura se concentra em apresentar em que consiste o marketing boca a boca, o que são comentários ou boatos, e o impacto destes na escolha de marca. Sobre o objeto de estudo da pesquisa, tratar-se-á a descrição e trajetória da operação Carne Fraca da Polícia Federal e ainda, os principais boatos sobre produtos e marcas investigadas pela operação.

Marketing boca a boca

A prática do boca a boca se dá através de comentários entre pessoas, oriundos do consumo ou aquisição de determinado produto, marca ou serviço e que de acordo com Breuil (1972), esses tipos de comentários são conhecidos como boatos ou rumores sobre qualquer marca.

As pessoas quando desejam comprar algo, geralmente buscam relatos de outras pessoas que de alguma forma conhecem o produto ou que já tenham tido contato, direto ou indiretamente e saibam dar informações a respeito da qualidade, durabilidade, preço, enfim algo que direcione sua compra. Isso, entretanto depende do tipo de produto e de envolvimento com o mesmo; se é de compra rotineira, comparada ou especial (Churchill & Peter, 2000). A divulgação de um produto ou serviço feita de maneira informal e entre pessoas é entendida como marketing boca a boca, ocorrendo pessoalmente em conversas informais ou ainda, através de meios de comunicação como a internet, o telefone, entre outros (Schiffman & Kanuk, 1995).

Assim, o marketing boca a boca configura-se como uma forma de propagação natural de opiniões, tanto positivas quanto negativas a respeito de inovações em produtos e serviços, de maneira em que o consumidor potencial baseie-se nesses tipos de relatos para decidir pela compra ou não do produto/serviço. Neste sentido, as pessoas realizam a transmissão social de suas experiências, compartilham informações com aqueles ao seu redor, seja online, com colegas de trabalho ou mesmo amigos.

Marketing boca a boca e boatos: influência na escolha

Segundo Vieira (1997) os consumidores começaram a levar em consideração alguns aspectos nos alimentos, que influenciam na decisão de compra, sendo um desses aspectos a segurança: inocuidade alimentar, tanto intrínseca (associados a forma de produção) quanto extrínseca (aspectos como processamento e embalagem, transporte e conversão). Após os boatos da operação Carne Fraca, o consumidor reduziu a confiança na qualidade do produto, e o setor de carnes trabalha para recuperar a credibilidade, pois, com as diferentes informações veiculadas, o consumidor certamente tem mais cautela na hora de escolher carnes e derivados a serem levados para casa, sob condições adversas como a operação carne fraca (Silvestre, 2017).

Nesse sentido, segundo Renard (2007) a palavra boato possui duplo sentido, podendo significar uma informação não verificada, ou seja, que não se sabe a procedência da realidade. Para Balaji et al. (2017) a divergência de informações tem um impacto negativo no relacionamento do cliente com determinada empresa que foi o alvo do marketing boca a boca, reduzindo a confiança. Uma vez reduzida a confiança, a satisfação e o comprometimento do cliente com a empresa também diminuem (Balaji et al, 2017). Conseqüentemente, é menos provável que os clientes se envolvam em comentários positivos para com a empresa.

Por outro lado, existe também o boato com informações falsas, ou seja, quando há existência de constatação de informações falsas, mentirosas, mas que as pessoas já tenham acreditado algum dia ou que ainda acreditam. Já um comentário,

pode ser entendido como um forma de transformar algo que não esteja compreensivo, em algo compreensivo. Mais do que isso, um comentário clareia o entendimento sobre alguma coisa, por meio de uma explicação verbal ou escrita (Dicio, 2017).

Consumidores que necessitam de determinado produto do qual nunca tenham feito uso, procuram informações a respeito do mesmo. Todavia, os consumidores vão formando sua opinião de acordo com os boatos e rumores ouvidos sobre determinado produto. Neste sentido, a confiança do consumidor no produto ou serviço e em sua marca é influenciada pelas comunicações boca a boca que recebem de outros consumidores. A partir da confiança existente, desenvolve-se um desejo de manter um relacionamento duradouro com a empresa (Renard, 2007).

Segundo Kapferer (1993) as empresas precisam estar atentas naquilo em que as pessoas estão falando a respeito de seus produtos e de sua imagem, pois segundo ele os consumidores atribuem mais credibilidade aos amigos, vizinhos e familiares do que na publicidade feita pela empresa ou por seus representantes.

Um fator decisivo e com significativa influência sobre a decisão de compra de bens e serviços são os boatos, que afetam a escolha do produto final (Schiffman & Kanuk, 1995). A comunicação boca a boca na era digital ganhou espaço, é comum que os consumidores divulguem determinado produto para seus amigos; eles são levados a fazê-lo também, sendo um meio eficaz para transformar redes de comunicação em redes de influência (Bruyn & Lilien, 2008). Assim, as coisas que os outros nos falam, mandam por e-mail ou por mensagens, têm impacto significativo sobre o que pensamos, lemos, compramos e fazemos.

Marcas: conceitos e seus componentes

As marcas são indispensáveis para o marketing, e possuem o papel de identificar produtos, fabricantes, serviços, além de ser uma forma de promessa aos consumidores (Nóbrega, 1999). Mais do que isso, segundo Churchill e Peter (2000), a marca é capaz de distinguir bens e serviços de determinado vendedor. Além de que, uma marca diz respeito a um nome, a um símbolo, design ou qualquer outro tipo de característica que diferencie um produto de outro.

Logo, Toda empresa deseja ter uma marca forte no mercado, pois estas são expressas em termos de valores monetários e competitividade. Logo, uma marca que é valiosa e forte para uma empresa é sinônimo de uma ótima participação de mercado, lealdade do consumidor, além de uma percepção de imagem positiva pelos clientes (Nóbrega, 1999). Neste sentido, é importante apontar que em meio a um mercado concorrente acirrado, a empresa que tem uma marca presente na lembrança do consumidor, tem destaque em relação as outras. A imagem de marca é entendida como um aglomerado de significados e de associações, que atuam como diferenciadores de um determinado produto ou serviço, com os de outros concorrentes (Terci, 2000).

Neste sentido, a imagem de marca tem suas raízes fixadas nos valores e nas crenças dos consumidores, não apenas sobre eles mesmos, mas acerca do produto em si. Concomitantemente, percebe-se que a imagem de marca é composta não

apenas pelo que o consumidor percebe ou que tenha condições de perceber fisicamente em um produto, mas também, segue as características subjetivas de cada indivíduo, relacionadas às suas próprias crenças e valores (Terci, 2000). Ademais, Churchill e Peter (2000) entendem que:

As imagens que as pessoas têm das marcas ajudam-nas a tomar decisões de compra, pois procuram marcas para as quais tenham imagens positivas e evitam as com imagens negativas. Em suma, as marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvidos no processo de compra, além de proporcionar bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca (Churchill & Peter, 2000, p.245).

Assim sendo, percebe-se que as pessoas levam em consideração os boatos e os comentários, tanto positivos como negativos, oriundos do marketing boca a boca para tomar sua decisão de compra, pois os consumidores não desejam obter apenas o produto em si, mas também todo o status e valores atribuídos aquela marca ou produto. Neste sentido, o valor que uma marca representa para uma instituição, diz respeito a lealdade do cliente pela marca, bem como a consciência do nome, sua qualidade percebida e ainda, as associações da marca (Churchill & Peter, 2000).

Por outro lado, em um processo de decisão de compra, o conjunto de marcas que estão sendo avaliadas, encontram-se diretamente ligadas ao conhecimento do consumidor sobre elas. No entanto, as primeiras marcas que surgem na memória do consumidor no momento da compra, possuem uma grande vantagem em relação às outras (Aaker, 1998). Mais do que isso, quanto mais pessoas comprando uma marca, maior é sua participação de mercado e seu volume de vendas, ocasionando influência na construção da imagem de marca pelos consumidores. Neste sentido, a alta aceitação de uma marca pode ser entendida como um sinal de qualidade, onde as pessoas interpretam que as marcas amplamente compradas estão nesse patamar de mercado pela razão de que são indicadas como produto de qualidade pelos outros consumidores através do marketing boca a boca, o que conduz também a uma maior lealdade. Assim sendo, as marcas mais fortes, ou seja, aquelas com maior participação de mercado, bem como popularidade e ainda, com maior tradição, tendem a ser mais lembradas e mais consumidas pelas pessoas, o que as tornam mais resistentes a boatos ou comentários que contestem sua qualidade ou confiabilidade em seus produtos (Aaker, 1998).

Metodologia

O presente estudo foi desenvolvido em dois momentos: no primeiro momento, teceu-se uma pesquisa secundária em fontes de mídia e veículos de comunicação como jornais, revistas e sites de notícias sobre a Operação Carne Fraca, identificando os principais fatos, marcas envolvidas, rumores e boatos decorrentes da mesma, num segundo momento, foi feito um levantamento a partir de questionário, sobre os boatos e rumores que os consumidores consideraram e lembraram sobre a referida operação e sobre quais as marcas envolvidas; ainda em tempo, se deixaram de consumir estes produtos e marcas. Para Marconi e Lakatos (2003) o questionário é um tipo de instrumento de coleta de dados muito utilizado em pesquisa quantitativa,

sendo formado por uma sequência lógica de perguntas, das quais podem ser assinaladas ou respondidas sem a presença do pesquisador. Neste questionário, as questões sobre a Operação Carne Fraca foram divididas em questões afirmativas sobre os boatos gerados, mudanças no consumo, conhecimento das pessoas sobre as investigações e experiências com as marcas envolvidas. Utilizou-se escala de 6 pontos de concordância e discordância, sendo um correspondente a discordar totalmente e 6 para concordar totalmente.

Os questionários foram aplicados no período entre Agosto e Setembro de 2017, cinco meses após as investigações, em uma amostra não-probabilística, onde 100 consumidores de carne e/ou embutidos, sendo estes responsáveis pelas compras de carne da família. Este foi o critério para seleção dos entrevistados. A amostra apresentou um perfil de respondentes com renda familiar entre dois e cinco salários mínimos, com grau de instrução entre ensino médio e ensino superior completo e residentes na região norte do estado do Paraná. Os questionários foram aplicados pelos próprios autores, pessoalmente, à sua rede de contatos e indicações, caracterizando-se como uma amostra por conveniência. Os dados foram compilados e analisados por meio do *Microsoft Excel*, com uso de estatística descritivas, incluindo-se cálculos como, a média, moda e desvio padrão para os valores de discordância e concordância identificados.

Análise e discussão

Caracterização da operação carne fraca e breve histórico sobre os principais boatos gerados

As investigações da operação Carne Fraca tiveram início a partir da notícia apresentada pelo Fiscal Federal Agropecuário Daniel Teixeira, sobre possível fraude em alimentos destinados à merenda escolar. Esses alimentos fraudados foram entregues à Secretaria de Estado da Educação do Paraná (SEED/PR) e devido a conivência dos fiscais da Superintendência Federal de Agricultura (SFA/PR), órgão do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) do Paraná, que permitiu que empresas adulterarem alimentos que serviram para merenda escolar (Relatório da Operação Carne Fraca - Inquérito da Polícia Federal (PF), número 0136/2015-SR/PF/PR). Os elementos informativos do inquérito apontam diversas irregularidades.

Dentre as irregularidades, haviam diversas fraudes como, por exemplo, o comércio de produtos vencidos, troca de etiquetas, transporte de produtos sem a temperatura adequada, inibição das ações de fiscalização, irregularidades no procedimento de Certificação Sanitária, utilização de carne estragada em salsicha e linguiça, inserção de água em carnes acima do permitido, uso de aditivos acima do limite ou de aditivos proibidos, corrupção, esquemas com laboratórios, embaraço da fiscalização internacional e nacional e, ainda, a tentativa de evitar a suspensão de exportação. De acordo com declarações de Daniel Teixeira (Fiscal Federal Agropecuário) havia “desde o aproveitamento de animais mortos para a produção

de gêneros alimentícios em outra unidade, bem como o pagamento de propinas a fiscais federais e agentes de inspeção”, chamada de ‘ajuda de custo’.

Outro aspecto a ser explorado diz respeito as empresas envolvidas. A operação investigou frigoríficos de pequeno e grande porte. Entretanto, de forma geral, a mídia – representada por jornais impressos e televisivos, revistas e portais de informação virtual – deu-se maior atenção ao envolvimento das grandes empresas do setor, como a JBS e BRF. Tais marcas contam com anos de credibilidade e confiabilidade perante seus consumidores, contudo, após as notícias da referida operação, identificou-se impactos significativos nas vendas e na situação econômica das empresas em questão. Ou seja, tais impactos geraram consequências para os resultados das empresas.

A BRF reportou prejuízo líquido de 167,3 milhões de reais no segundo trimestre de 2017, conforme apresentado no DRE oficial (BM&F BOVESPA, 2017). Segundo a empresa, R\$117,7 milhões representaram perdas operacionais decorrentes da operação Carne Fraca. Já a JBS teve lucro líquido de R\$309,8 milhões no segundo trimestre, representando queda de 79,8% em relação ao mesmo período de 2016, resultado marcado por queda nas receitas, aumento das despesas e impacto do câmbio (VEJA, 2017).

Vale salientar que a operação teve como enfoque a corrupção dos agentes públicos, visto que os fatos relacionaram-se, diretamente, a desvios de conduta profissional praticados por servidores, todavia, não foi considerado comprometimento do sistema de integridade sanitária brasileira, conforme informado pela Polícia Federal (2017) em Nota divulgada à Imprensa. Mesmo assim, a repercussão das notícias por meio das redes sociais geraram preocupações relacionadas à segurança alimentar, por parte dos consumidores (Vieira, 1997). De acordo com Silvestre (2017), a imprensa divulgou notícias com base em informações da Polícia Federal, do governo e das indústrias de carne. Entretanto, dado que tais atores têm interesses no caso, as informações conflitantes comprometeram a efetiva compreensão do público a respeito dos fatos. As redes sociais foram transformadas pelos usuários em palco de embates sobre o caso, abalando ainda mais a confiança do consumidor (Silvestre, 2017).

Desse modo, verificou-se que TV, Internet, revistas, jornais e redes sociais veicularam boatos a respeito do uso de substância cancerígena nas carnes para maquiagem sua aparência, intitulada de ácido ascórbico, tal substância se caracteriza como Vitamina C (Zucch, 2017). Tendo como base dados da coletiva de imprensa realizada em março de 2017, o delegado da Polícia Federal, Mauricio Grillo, informou que a substância correta, seria o ácido sórbico, que foi utilizado em níveis acima do limite permitido, afirmando que alguns são cancerígenos e usados para poder maquiagem a característica física. Então, a partir disso, as pessoas associaram, erroneamente, o ácido ascórbico com o ácido sórbico, ambos como uma substância cancerígena (Folha UOL, 2017).

Porém, pode-se afirmar, conforme estudo de Vannucchi e Rocha (2012) que o ácido ascórbico, informado em diversas notícias, ocasiona efeitos adversos relacionados somente ao consumo excessivo: distúrbios gastrointestinais, cálculos renais e absorção excessiva de ferro. Já o ácido sórbico, informado tanto no Inquérito Policial, quanto na coletiva de imprensa, foi reavaliado seu risco em 2015 pela

Autoridade Europeia de Segurança de Alimentos, concluindo que doses diárias de até 300mg/kg/dia, não representam riscos à saúde e que os estudos toxicológicos avaliados não identificaram nenhum efeito adverso, além disso, não é classificado como cancerígeno pela Agência de Pesquisa sobre Câncer da OMS (Portal ANVISA, 2017).

Outro boato um pouco controverso, é a inserção de papelão em lotes de frango e carnes, e de cabeça de porco em linguiça (VEJA, 2017). Uma matéria lançada no site G1-Globo de 17 de março de 2017, afirmou que, de acordo com a Polícia Federal, grandes frigoríficos de todo o país pagavam propina para vender produtos vencidos e até carne moída com papelão. A ‘carne de papelão’, tornou-se um viral nas redes sociais, especialmente, após o vazamento de uma interceptação telefônica entre dois funcionários da BRF da planta de Carambeí, no Paraná. No diálogo captado, um funcionário afirma: “o problema é colocar papelão lá dentro do CMS também, né? Tem mais essa, ainda. Eu vou ver se eu consigo colocar em papelão. Agora, se eu não conseguir em papelão, daí infelizmente eu vou ter que condenar [a carne]”. O então Ministro da Agricultura, Blairo Maggi, informou à imprensa que “está se falando que havia papelão dentro de carne, mas, na verdade os áudios estavam se referindo às embalagens” (Novaes; Bomtempo, 2017).

Portanto, diversas foram as informações disseminadas diferentemente dos fatos investigados. É o caso das informações sobre a inserção de cabeça de porco e de papelão em carnes, além da citação do uso de ácido ascórbico ter caráter cancerígeno, as quais não foram identificadas nas investigações oficiais. Diante dos fatos descritos, identificou-se divergências de informações apresentadas entre relatórios oficiais e notícias veiculadas na mídia.

Análise dos resultados junto aos consumidores

Inicialmente verificou-se o nível de informação que os consumidores tinham a respeito da operação. Igualmente, verificou-se se o que os consumidores conheciam procedia, em relação àquilo que realmente foi objeto de investigação criminal, bem como com o veiculado em mídias oficiais. Ou seja, se eram informações verificadas ou não, se eram fruto de boatos gerados pelo marketing boca a boca, nos mais diversos meios. Por fim, buscou-se analisar se algum desses fatores pode ter causado impacto no consumo de carnes, por parte dos consumidores investigados.

Os resultados são sintetizados na Tabela 1, onde se evidencia que a maioria das pessoas (73%) acompanharam os desdobramentos da Operação Carne Fraca no período entre março e abril de 2017. Acredita-se que este resultado se deu em função da grande divulgação das mídias (TV, rádio, revistas, sites de notícias, redes sociais) que abordaram o tema diariamente em seus noticiários.

No que diz respeito a redução ou interrupção do consumo de produtos de marcas investigadas pela operação, percebeu-se que a grande maioria das pessoas, cerca de 63% não reduziram o consumo ou reduziram apenas parcialmente a ingestão de carne de boi, de frango, linguiça e salsicha. Apenas 27% das pessoas pesquisadas afirmaram ter cortado totalmente o consumo desses produtos das marcas investigadas. O restante, cerca de 73% não deixaram de consumir ou apenas reduziram a quantidade consumida.

Tabela 1: Resultado percentual e dados estatísticos dos questionários

Afirmativas	Grau de concordância						Média	Moda	DP
	1	2	3	4	5	6			
Eu acompanhei os desdobramentos da operação Carne Fraca da Polícia Federal, entre março e abril/2017 envolvendo marcas de carnes e embutidos brasileiras.	27%		73%				4,29	4	1,1332
Na época da Operação, eu reduzi o consumo de produtos investigados como carne de boi, de frango, linguiça e salsicha durante a operação Carne Fraca.	63%		37%				2,88	1	1,648
Eu parei totalmente de consumir produtos de marcas investigadas, como carne de boi, de frango, linguiça e salsicha durante a operação Carne Fraca.	73%		27%				2,36	1	1,4352
Alguma das marcas envolvidas na operação carne fraca foram: Sadia, Seara, Frigão, Friboi e Frimesa.	47%		53%				3,61	5	1,4334
Alguma das marcas que se envolveram na Operação foram: Perdigão, Friboi, Peccin, BRF e JBS.	25%		75%				4,36	6	1,324
As marcas que se envolveram na Operação Carne Fraca foram: Frimesa, Frigão, Marba e Aurora.	77%		23%				2,27	1	1,3764
As descobertas da operação fizeram com que eu mudasse as marcas que eu comprava de costume.	61%		39%				2,97	1	1,3142
Deixei de comprar essas marcas no início das investigações e agora, já voltei a consumir.	67%		33%				2,64	1	1,4768
Continuei comprando as mesmas marcas porque não achei relevantes as descobertas da Operação.	64%		36%				2,85	1	1,342
Achei as descobertas da operação Carne Fraca preocupantes, mas, continuei comprando das marcas.	50%		50%				3,44	2	1,46
Ouvi dizer que havia papelão nos embutidos (linguiça, salsicha) e processados das marcas investigadas.	10%		90%				5,13	6	0,8874
Ouvi dizer que havia ácido ascórbico na carne das marcas investigadas.	33%		67%				4,12	6	1,52
Ouvi dizer que foi introduzido cabeça de porco na salsicha das marcas investigadas.	42%		58%				3,92	6	1,6328
Eu acredito que os frigoríficos envolvidos utilizavam papelão na fabricação de carnes, linguiças, salsichas.	44%		56%				3,79	5	1,4152
As informações sobre a operação Carne Fraca eu ouvi dos meus amigos em quem confio.	83%		17%				2,16	1	1,0176
As informações sobre a operação Carne Fraca eu soube através da televisão.	11%		89%				5,07	6	0,93
As informações sobre a Operação eu vi na internet, em revistas como Veja, Exame, etc.	28%		72%				4,21	6	1,509
Acreditei plenamente nas informações que ouvi sobre a operação Carne Fraca.	44%		56%				3,67	4	1,1096
Já li o Inquérito Policial para me informar sobre a Operação.	90%		10%				1,54	1	0,81
Ainda procuro informações sobre a Operação.	91%		9%				1,77	1	0,924
Não me interessa mais por informações sobre a Operação.	64%		36%				3,03	1	1,3784
Tive alguma experiência negativa com marcas envolvidas na Operação Carne Fraca durante o período das investigações.	85%		15%				1,88	1	1,0912
Nunca tive experiência negativa com as marcas envolvidas na operação carne fraca.	50%		50%				3,54	6	1,76
As experiências negativas com as marcas envolvidas na Operação Carne Fraca não têm relação com esta operação, mas sim com a qualidade dos produtos.	49%		51%				3,6	6	1,608

Fonte: Dados coletados pela pesquisa. Nota: A sigla DP significa Desvio Padrão

Sobre as marcas envolvidas na Operação Carne fraca, primeiro foram indicadas na afirmativa as marcas Sadia, Seara, Frigão, Friboi e Frimesa. Destas as que verdadeiramente estavam envolvidas seriam Sadia, Seara e Friboi, e as outras citadas não. A intenção foi justamente verificar se os consumidores conhecem as reais marcas envolvidas. Destes, 47% não concordaram que seriam estas marcas e 53% concordaram, o que sinaliza que as pessoas apresentaram incerteza com as marcas apresentadas e envolvidas na operação. Na sequência, apresentou-se uma afirmativa onde apenas marcas verdadeiramente envolvidas foram citadas: Perdigão, Friboi, Peccin, BRF e JBS: a maioria (75%) concordou que estas marcas participaram da operação. Por fim, foi citado apenas marcas que não se envolveram na operação Carne Fraca, e o resultado foi uma concordância de 23% e discordância de 77% com a participação destas marcas na operação. Este resultado aponta que as pessoas em sua maioria, conheciam as marcas envolvidas, embora exista incerteza para várias delas.

No geral, os consumidores demonstraram estar bem informados em relação ao envolvimento das marcas de carnes na operação, embora tenha se identificado uma incerteza quando citadas marcas famosas que não faziam parte do contexto. O bom grau de informação e assertividade, pode ser atribuído às notícias disponibilizadas sobre a operação, e estas, foram consideradas pelas pessoas, conforme mostram as respostas das questões sobre boatos e comentários. Porém, mesmo neste contexto, 23% das pessoas ainda concordaram que as marcas não citadas na operação foram alvo de investigações e isso pode ser justificado pelo baixo índice (10%) encontrado de pessoas que leram os elementos informativos levantados pela Polícia Federal no inquérito. Uma outra inferência, é que as pessoas podem ter julgado como envolvidas as marcas reconhecidas ou famosas sem se atentar exatamente ao nome de marca.

De um modo geral este resultado traz uma preocupação para todo mercado de carnes e embutidos, visto que a incerteza de qual marca foi envolvida, e pela confusão, as pessoas podem atribuir envolvimento e associações com os boatos ruins a marcas que não estiveram envolvidas na operação, e que tenham, de alguma forma, sofrido impactos negativos em consumo e imagem de marca. Lembrar não significa que o consumidor esteja se lembrando da marca corretamente, contudo, a imagem negativa gera desconfiança no momento da compra da marca (Tavares, 1997). Como mostram os estudos sobre *top-of-mind* ou marcas mais lembradas (Aaker, 1998) uma marca lembrada com força, pode se proteger de boatos e rumores em momentos de desconfiança.

As descobertas da operação Carne Fraca fizeram com que 39% das pessoas mudassem as marcas que compravam de costume, sendo que, 33% deixou de consumir apenas no início das investigações, mas, já voltaram a consumir estas mesmas marcas.

A pesquisa revelou ainda, que 50% das pessoas acharam as descobertas da operação Carne Fraca realmente preocupantes, mas continuaram comprando as marcas envolvidas. Embora tenha gerado nos consumidores preocupação e incertezas, estas mostraram um impacto relativamente pequeno no consumo dos produtos. Estes resultados vieram ao encontro do que se fala na teoria sobre imagem de marca, entendida como um aglomerado de significados e de associações, que atuam como diferenciadores de um determinado produto ou serviço, com os de outros concorrentes (Terci, 2000). Assim, tendo em vista que as marcas envolvidas

são marcas valiosas e fortes, que possuem grande participação de mercado e lealdade do consumidor. Logo, estes se mostraram fiéis a estas marcas, mesmo em condições de incerteza geradas a partir das condições de segurança alimentar questionáveis e boatos negativos sobre as marcas investigadas pela Operação Carne Fraca (Nóbrega, 1999).

Mais do que isso, o consumo e preferência dos consumidores não foram afetados de forma significativa, em função do fato de que as marcas fortes (mais vendidas e famosas) tendem a ser mais lembradas e preferidas pelos consumidores, o que justifica exatamente o fato de não ter havido redução significativa no consumo. Em um processo de decisão de compra, ao avaliar as possíveis marcas a serem compradas, as primeiras marcas que vêm à memória do consumidor terão uma vantagem (Aaker, 1998)

A Operação Carne Fraca teve grande repercussão, tanto no Brasil como no exterior, em função dos fortes boatos que surgiram de produtos adulterados. A maioria das pessoas pesquisadas (89%) souberam das informações da operação Carne Fraca através da televisão, sendo esta a fonte de maior impacto na disseminação das notícias. Outros 72% dos respondentes, disseram ter recebido informações também por meio de revistas e jornais eletrônicos (Revistas Veja e Exame). Apenas 17% das pessoas afirmaram ter recebido as informações de amigos e familiares em quem confiam.

Sobre os boatos especificamente, a pesquisa apontou que 90% das pessoas afirmaram ter ouvido sobre papelão nos embutidos (linguiça, salsicha) das marcas investigadas, sendo este o boato de maior popularidade. Além disso, 56% das pessoas acreditam que os frigoríficos envolvidos utilizavam papelão na fabricação de carnes, com tendência em concordar com a afirmativa.

A respeito de ter ouvido dizer sobre a presença de ácido ascórbico nas carnes, a maioria das pessoas mostrou-se informada (67% concordam), entretanto, apresentaram dúvidas em relação a informação apresentada. Em geral não se pode afirmar se as pessoas sabiam o que era exatamente este ácido, se era bom ou ruim, pois, não foi o objeto da questão, apesar disso, as pessoas tendem a concordar que existiu nos produtos. O ácido ascórbico em si não é nocivo, visto que tal substância se caracteriza como Vitamina C e é um potencial antioxidante para os alimentos, de acordo com Vannucchi e Rocha (2012).

De modo geral, os dados mostram que apesar das pessoas não terem conhecimento técnico sobre o assunto para fazer um julgamento, mais da metade das pessoas (56%) acreditam plenamente no que ouviram sobre a operação, sendo que 90% não leram as fontes oficiais (inquérito). Esses dados revelaram que há uma tendência em acreditar nas informações que se ouviu a respeito da operação.

A operação Carne Fraca foi deflagrada para o público no dia 17/03/2017 e encerrou suas investigações no dia 15/04/2017, e a aplicação dos questionários aconteceu entre os meses de agosto e setembro de 2017. Apesar de ter se passado relativo pouco tempo após o término das investigações (entre 4 e 5 meses), a grande maioria das pessoas (91%) afirmou não procurar mais informações sobre os desdobramentos posteriores da operação Carne Fraca, porém, 64% das pessoas ainda se interessariam por informações.

A maioria das pessoas (85%) não tiveram experiências negativas com as marcas no período da operação, mas, tratando-se de experiências negativas em outros momentos e contextos, a metade (50%) já concorda ter passado por experiências ruins com as marcas citadas na operação. Indicando que, para 51% das pessoas, as experiências negativas com as marcas envolvidas na operação Carne Fraca, não têm relação com a operação, mas sim com a qualidade dos produtos.

Em uma análise geral sobre os dados coletados, pode-se concluir que os consumidores acompanharam as notícias da operação, e mesmo bem informadas sobre o envolvimento das marcas e boatos, ainda houveram incertezas e dúvidas identificadas em relação a veracidade dos fatos. Os consumidores demonstram não procurar, espontaneamente, informações sobre o assunto. Verificou-se, ainda, uma tendência em acreditar nos boatos, porém, não significou grande impacto na redução de consumo de carnes e embutidos.

Portanto, pode-se perceber que os consumidores acreditam ser importante se informar e que tentam acompanhar as notícias, mas as informações não se mostraram claras frente a decisão de compra. Em alguns casos não se sabe a marca envolvida e, em outros, troca-se a marca, não garantindo assim o estabelecimento de uma relação entre a informação recebida e sua mudança de comportamento de compra de carnes e embutidos.

Assim sendo, este estudo infere que o marketing boca a boca, bem como os boatos e rumores, tendem a influenciar a escolha e a decisão de compra do consumidor (Kapferer, 1993). No entanto, neste estudo observa-se que mesmo considerando verdadeiros os boatos, os consumidores não deixaram, em grande parte, de consumir o produto e alguns até mesmo mantiveram o consumo das marcas citadas. Por fim, este fato ocorreu em função de que as marcas mais fortes e com maior participação de mercado, bem como popularidade e ainda, com maior tradição, tendem a ser mais lembradas e mais consumidas pelas pessoas, o que as tornam mais resistentes a boatos ou comentários que contestem sua qualidade ou confiabilidade em seus produtos (Aaker, 1998).

Conclusões

A partir dos dados analisados pode-se concluir que a maioria das pessoas não deixaram de consumir e nem reduziram o volume de consumo de carnes e embutidos de forma geral, inclusive das marcas envolvidas na operação Carne Fraca, durante o período de investigação. Os boatos ouvidos pelos consumidores entrevistados sobre os produtos e marcas envolvidos foram relativos ao papelão nas carnes e embutidos, a presença do ácido ascórbico e a existência de cabeça de porco em embutidos. A este respeito, verificou-se a tendência em considerá-los verdadeiros.

Mesmo que a maioria das consumidores tenham considerado as notícias da operação relevantes, acompanharam os desdobramentos e tenderam a acreditar nos boatos, tais informações não influenciaram substancialmente no momento da compra, visto que apenas a minoria reduziu ou parou de consumir os produtos investigados e as marcas envolvidas. Pode-se indicar alguns aspectos no que tange

à razão do marketing boca a boca não ter influenciado, significativamente, no consumo:

- Confiança reduzida ou inexistente nas informações disseminadas sobre a operação, dúvidas e incertezas referente ao conteúdo disseminado na TV (maior fonte) e Internet, governo, indústria de carnes e polícia federal defendendo seus interesses;
- A força das marcas envolvidas na operação (do grupo BRF e JBS);
- O fato de os consumidores, em geral, não terem experiências negativas relacionadas aos aspectos investigados na operação Carne Fraca para compartilhar;
- A tradição da carne estar no cardápio brasileiro. O consumo de carne *per capita* brasileiro, em 2016, foi de 96,11 quilos, somando-se carne bovina, de frango e suína.

Embora tenha atingido os objetivos propostos, o estudo contou com algumas limitações. O tempo entre quatro e cinco meses entre a deflagração da operação e a coleta de dados pode ser considerado fator limitante devido a eventual memória curta do consumidor, que pode ser explicada pelo fato de não haver mais a veiculação de notícias sobre a operação Carne Fraca nas mídias (TV, jornais, redes sociais). Portanto, as notícias acabam sendo esquecidas pelas pessoas com o passar do tempo. Outro aspecto limitador são as fontes de notícias a respeito da operação Carne Fraca. Em alguns momentos, as mesmas notícias contaram com informações divergentes, o que limita a credibilidade das fontes e vieses. O fato da própria operação tratar sobre a corrupção de agentes e não da qualidade dos produtos é um outro elemento a ser considerado.

Como oportunidade para futuras pesquisas acerca deste tema sugere-se: investigar com maior profundidade quais fontes de boatos e comentários os consumidores consideram mais confiáveis acerca das notícias; identificar outros aspectos relacionados a esta operação que possam ter afetado as escolhas dos consumidores e seus hábitos de consumo como preço, oferta do produto, etc.; verificar se esta operação despertou atenção a boatos sobre outras categorias de produtos; sobre o efeito no tempo da operação, e se persiste até a presente data, além de observar se outras operações deflagradas em relação a produtos alimentares surtiram os mesmos efeitos.

Referências

- Aaker, D. (1998). *Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. Editora Negócio.
- Balaji, M. S. Roy, S. K., & Lassar, W. M. (2017). Language divergence in service encounters: Revisiting its influence on word-of-mouth. *Journal of Business Research*. v.72, p. 210-213.
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-Line. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. v. 42(1), Jan./Mar.

- BM&FBOVESPA (2017). *BRF SA - Informações Trimestrais - 30/06/2017 – DRE*. 2017. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/>. Acesso em: 20 set.2017.
- Breuil, A. (1972). *Image de Marque et Notoriété*. Paris: Dunod. 1972.
- Bruyn, A. D. & Lilien, G. L. (2008). A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*. vol. 25, p. 151-163.
- Churchill, G. A.; Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Dicio (2017). *Dicionário Online de Português*. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/comentar/>>. Acesso em: 07 out 2017.
- Econoinfo (2017). *Dados de mercado BRF*. 2017. Disponível em: <<http://www.econoinfo.com.br/docs/brf/producao-comercializacao-e-mercados-por-seg-mento-oper/dE5IPVIZyjhFid7RSbIL UcYJw%3D%3D?p=11>>. Acesso em 02 out.2017.
- Folha Uol (2017). *Papelão e substância cancerígena ou exagero? O que se sabe na Operação Carne Fraca*. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1867889-papelao-e-substancia-cancerigena-ou-exagero-o-que-se-sabe-na-operacao-carne-fracas.html>>. Acesso em 24 set.2017.
- Futema, F., Machado, F., & Augusto, T. (2017). Carne Fraca: saiba quais são as acusações contra as 21 empresas. *Veja, Economia*, 2017. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/carne-fracas-saiba-quais-sao-as-acusacoes-contra-as-21-empresas/>> Acesso em 04 set. 2017.
- G1 (2017). Países importadores anunciam restrições à carne brasileira após operação da PF. *G1, Economia*, 20 mar 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/paises-importadores-anunciam-restricoes-a-carne-brasileira-apos-operacao-da-pf.ghtml>>. Acesso em: 05 out.2017.
- Kapferer (1993). Jean-Noël. *Boatos: o mais antigo mídia do mundo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. (2017). *Quarta semana de março tem superávit de US\$ 1,6 bi*. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/component/content/article?id=2392>>. Acesso em: 25 set 2017.
- Nóbrega, C. (1999). Quero você. *Exame*. n. 8, ed. 686, p. 92-114.
- Nogueira, R. (2002). *Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real*. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD.

- Novaes, D.; Bomtempo, C. (2017). Operação revela venda de carne vencida e moída com papelão. G1. 17 mar 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/03/operacao-revela-venda-de-carne-vencida-e-moída-com-papelao.html>>. Acesso em 10 out. 2017.
- Polícia Federal (2017). *Nota à Imprensa – Operação Carne Fraca*. 2017. Disponível em: <<http://www.pf.gov.br/agencia/noticias/2017/03/nota-a-imprensa-2013-operacao-carne-frac>>. Acesso em: 24 set.2017.
- Portal Anvisa (2017). *Nota sobre a Operação "Carne Fraca"*. 2017. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/nota-da-anvisa-sobre-a-operacao-carne-frac-/219201/pop_up?inheritRedirect=false>. Acesso em: 25 set.2017.
- Redação Revista Veja (2017). BRF tem prejuízo de R\$ 167,3 milhões com impacto da Carne Fraca. *Veja*, Economia. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/brf-tem-prejuizo-de-r-1673-bilhoes-com-impacto-da-carne-frac/>>. Acesso em: 20 set.2017.
- Relatório da Operação Carne Fraca (2017). Inquérito Policial Nº 0136/2015-SR/PF/PR. *Estadão Política*. Curitiba.
- Renard, J. B. (2007). Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, n. 32, abril, p. 97-104.
- Sciffman, L., & Kanuk, L. (1995). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- Silvestre, P. (2017). Se a carne é fraca, as redes sociais são fortes e a imprensa é mole. *Estadão*. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/se-a-carne-e-frac-as-redes-sociais-sao-fortes-e-a-imprensa-e-mole/>>. Acesso em: 22 set.2017.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da Marca*. São Paulo: Harbra Editora
- Terci, S. (2000). *Razões da Notoriedade da Marca*. 2000. 145 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Valor Econômico (2017). *Críticas à Narrativa da PF na Carne Fraca*. 2017. <<http://www.valor.com.br/agro/4905056/criticas-narrativa-da-pf-na-carne-frac>>. Acesso em: 24 set.2017.
- Vieira, L. F. (1997). *Agricultura e Agroindústria Familiar de Alimentos*. Natal-RN: EMPRAPA/CTAA. p. 1-18.
- Zucch, A. L. V. (2017). Excesso de ácido ascórbico utilizado em carne podre favorece formação de pedras nos rins e, possivelmente, câncer. *Saúde*. 2017. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/saude/excesso-de-acido-ascorbico-utilizado-em-carne-podre-favorece-formacao-de-pedras-nos-rins-e-possivelmente-cancer-17032017>>. Acesso em 25 set.2017.

Ana Paula Merenda Richarde

Graduanda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

Gabriela Cerconviz Silva

Graduanda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

Suzie Terci Kaetsu

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), professora assistente do departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá.