

LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN “CARNE DÉBIL” EN LA IMAGEN DE BRASIL

OS EFEITOS DA OPERAÇÃO CARNE FRACA NA
IMAGEM DO BRASIL

THE EFFECTS OF THE OPERATION LOW MEAT
IN THE IMAGE OF BRAZIL

Deborah Ramos da Silva*

Recibido: 15 de mayo de 2016

Evaluado: 18 de junio de 2016

Aprobado: 25 de junio de 2016

RESUMEN

En este artículo se presenta un análisis de los efectos en la imagen de Brasil y en su economía, tras el estallido de la operación llamada “débil carne” por parte de la Policía Federal (PF), que reveló un esquema de manipulación del producto que implica al menos 30 refrigeradores. Antes de la época de crisis que ha enfrentado el país, la operación causa profundo daño a la agroindustria, uno de los pilares de la economía de Brasil. En este contexto, la información circula sin el filtro de los medios tradicionales, por ejemplo a través de redes sociales, afectando la imagen de los productos brasileños dentro y fuera del país.

Palabras clave: carne, imagen, Brasil, economía, crisis

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise dos efeitos para a imagem brasileira e consequentemente sua economia, após a deflagração da operação denominada “Carne Fraca” realizada pela

* Jornalista pela Faculdade Paulus de Comunicação. Especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Universidade de São Paulo, discente do mestrado em Comunicação da Universidade Júlio de Mesquita Filho e pesquisadora do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, com o projeto de pesquisa “Mídia, Política e Ideologia na Sociedade do Espetáculo”. E-mail: deborahmel@gmail.com.

Polícia Federal (PF), que revelou um esquema de adulteração do produto envolvendo pelo menos 30 frigoríficos. Diante do momento de crise que o país tem enfrentado, a operação causa danos profundos para o agronegócio, um dos pilares da economia do Brasil, que vinha esboçando sinais de recuperação. Nesse contexto, as informações circularam sem o filtro dos meios de comunicação tradicionais por meio das redes sociais e arranham a imagem do produto brasileiro dentro e fora do país.

Palavras-chave: carne, imagem, Brasil, economia, crise

ABSTRACT

This work presents an analysis of the effects for the Brazilian image and consequently its economy, after the outbreak of the operation called “Low Flesh” carried out by the Federal Police (PF), which revealed a product adulteration scheme involving at least 30 refrigerators. In the face of the crisis that the country has faced, the operation causes profound damage to agribusiness, one of the pillars of Brazil’s economy, which has been showing signs of recovery. In this context, the information circulated without the filter of the traditional means of communication through social networks scratch the image of the Brazilian product inside and outside the country.

Keywords: meat, image, Brazil, economy, crisis

INTRODUÇÃO

A comunicação, bem como, a saúde, a educação e o trabalho, é um direito inalienável de qualquer cidadão. Bem aplicada, abrangente, sistematizada e, principalmente, integrada, ela pode contribuir na busca de soluções democráticas para a transformação da sociedade. Um processo que pode ser potencializado com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação- TICs. “A ideia de que a tecnologia e as ideias democráticas podem combinar-se para formar um novo tipo de sociedade tem sido um tema constante, desde os tempos de Benjamim Franklin e sua pipa aos atuais laboratórios de alta tecnologia.” (Souza A., 2001, p.42).

Em 17 de março de 2017, o terceiro maior produto de exportação do Brasil, atrás da soja e do minério de ferro, as carnes brasileiras que conquistaram o mundo e tornaram-se sinônimo de qualidade em mais de 150 países, passaram a ser alvo de uma investigação da Polícia Federal (PF) denominada “Carne Fraca”.

A operação revelou um esquema de adulteração envolvendo pelo menos 30 frigoríficos. Cabe reforçar que apenas pela natureza das descobertas da PF, a operação “Carne Fraca” já teria o potencial de causar estragos significativos no mercado interno: qual brasileiro vai querer comprar e consumir uma carne possivelmente adulterada? Mas o problema tem consequências piores, uma vez que

a mesma pergunta tem sido realizada pelos compradores internacionais como: China, Chile e Coreia do Sul, além da União Europeia que na dúvida, resolveram não arriscar e suspenderam temporariamente as importações de empresas citadas na fraude.

Por causa do escândalo, o Brasil pode perder espaço para outros competidores no mercado global de carnes. Trata-se de um retrocesso para um setor que se tornou prioridade durante os mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016).

Durante esse período, recursos públicos foram direcionados (via BNDES, a agência nacional de fomento) para a criação dos chamados campeões nacionais, com o apoio ir-restrito do governo, empresas como a *JBS* e a *BRF*¹ formaram monopólios e se projetaram internacionalmente.

CRISE NA IMAGEM

A situação toma contornos mais dramáticos com a constante evolução tecnológica e de informação. A criação da internet, o aprimoramento da capacidade dos satélites, a formação das grandes redes de informação, tudo tornou o mundo infinitamente menor. Segundo Mário Rosa, autor do livro “A era do escândalo” (2004), com tamanho desenvolvimento, uma informação pode percorrer o mundo em poucos segundos e alcançar uma dimensão arrasadora. Principalmente, quan-

do essa informação diz respeito à imagem ou à reputação de uma empresa ou de um líder.

No Brasil, além desse avanço tecnológico, outros dois fatores conjunturais e específicos transformaram a questão em um assunto mais original: o poder das Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI) de quebrar toda espécie de sigilo bancário, telefônico e fiscal; e também a autonomia do Ministério Público para investigar, acusar e divulgar livremente o quer que seja, contra quem quer que seja. “Além da revolução tecnológica mundial, no caso brasileiro uma nova ordem institucional acabou gerando um ambiente propício para a proliferação de escândalos”, reitera Rosa.

As crises que se instauram em uma organização acabam por salientar a figura de dois campos profissionais da Comunicação que possuem papel fundamental no seu gerenciamento, a assessoria de imprensa e a figura do relações públicas.

Estes dois elementos representam uma forma de manejo eficiente das organizações em face às diversas mídias e plataformas que bombardeia de informações receptores e que acabam por exercer influências sob diversas áreas, principalmente, a econômica.

Segundo Chaparro (2002, p.33), com os novos caminhos da globalização e da democracia, o mundo se modificou, institucionalizou-se, modificando os interesses, ações e até as pessoas. Os processos foram globalizados,

1 Duas principais empresas investigadas pela Polícia Federal na Operação Carne Fraca deflagrada nacionalmente. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2017/03/unidades-da-brf-e-jbs-sao-fiscalizadas-em-uberlandia.html>. Acesso em 24 mar 2017.

as emoções e sobretudo, os fluxos e circuitos da informação. Nesse novo mundo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade, ao usarem a eficácia difusora do jornalismo, que tornou-se espaço público de socialização dos discursos particulares para os confrontos da atualidade, em todos os campos da atividade humana, organizados sob a lógica da competição.

Como noticiar se tornou a forma mais eficaz de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto empresariais quanto governamentais fomentando, portanto, as interações com a própria sociedade.

Chaparro (2002, p.33-34, grifo da autora) lembra que a questão das relações entre as organizações e a imprensa não é nova, é coisa de quase um século. Em 1906, *Ivy Lee* conquistou, por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. *Lee* deixou de lado o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova Iorque. Era o ano de 1906, época em que, pelo relato de *Chaumely e Huisman*: "a hostilidade do grande público era muito acentuada contra o *big business* americano, *John Rockefeller*, acusado de aspirar ao monopólio, de mover uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater, sem olhar a meios, numa palavra, de ser feroz, impiedoso e sanguinário" (1964 *apud* Chaparro, 2002, p. 34).

Lee marcou o surgimento da assessoria de imprensa com a criação de uma declaração de princípios, sua bíblia, por assim dizer, em forma de carta aos editores de jornais que, no fundo era revestida de uma proposta baseada na transparência da informação:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer gestão, serão dados prontamente. E qualquer diretor do jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer na verificação direta de qualquer declaração de fato.

Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (Chaparro, 2002, p. 34).

Trata-se de um pequeno conjunto de regras ético-morais, em favor do pressuposto de confiabilidade, uma espécie de carta de princípios de *Lee* que poderia ser uma excelente orientação para os especialistas modernos.

A atual crise econômico-financeira que o Brasil enfrenta pode ser comparada a "Depressão econômica dos Estados Unidos em 1929, em que tudo no país americano passou a ser questionado, inclusive o trabalho até então realizado pelos profissionais de assessoria de imprensa, conforme recorda

Chaparro: “À sensação de prosperidade seguiu-se um doloroso sentimento nacional de desamparo, temor e frustração. De repente, sem que ninguém soubesse como, nem por que, a propaganda da fartura e dos altos salários foi substituída pela realidade do desemprego, que atingiu 12 milhões de trabalhadores” (2002, p. 38-39).

Segundo estudo desenvolvido pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), “Perspectivas sociais e do emprego no mundo Tendências de 2017”, de cada 3 novos desempregados no mundo em 2017, um será brasileiro. A organização estima que o Brasil terá 1,2 milhão de desempregados a mais na comparação com 2016, passando de um total de 12,4 milhões para 13,6 milhões, e chegará a 13,8 milhões em 2018. Em termos absolutos, o Brasil terá a terceira maior população de desempregados entre as maiores economias do mundo, superado apenas pela China e Índia.

3 O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DE CRISE BRF E JBS

A postura da empresa e sua gestão definirão os efeitos negativos que se perpetuarão ou não em meio à crise, como conceitua Fischer: “Pode-se definir a gestão de crise como um conjunto de ações realizadas pelos gestores com o objetivo de evitar, prevenir e solucionar as situações de risco de degeneração enfrentadas pelas empresas, de modo a recuperar suas condições normais de funcio-

namento, rentabilidade e competitividade”. (Fischer, 2007, p. 155)

Duas horas após a Polícia Federal deflagrar a operação Carne Fraca, oito executivos das mais altas patentes da BRF já estavam trancados na sala principal de reuniões em São Paulo. Entre eles estavam o CEO, Pedro Faria, e o presidente do conselho de administração, Abílio Diniz. O objetivo era definir um plano de ação para estancar o sangramento público da reputação da empresa, acusada de praticar corrupção para ter seu processo de fiscalização sanitária afrouxada pelos agentes do Ministério da Agricultura.

Todos falavam rápido. Os celulares não paravam de vibrar. A cada minuto ali, milhares de comentários negativos e piadas jocosas sobre a empresa, a rival JBS e outros 19 frigoríficos brasileiros, também envolvidos no escândalo, inundavam as redes sociais, o que tornava a situação mais complicada e a contra-ofensiva cada vez mais difícil. “Já tínhamos enfrentado grandes crises reais, mas estávamos diante da maior crise de impressão, se é que posso definir assim, da história da empresa e de nossas carreiras”, disse à revista “*Istoé Dinheiro*”, um executivo ligado à BRF, que acompanhou de perto os bastidores da reação. Ele ainda completou: “Ninguém ali tinha noção da intensidade e do alcance daquela crise. Só sabíamos que tínhamos de agir de forma rápida e transparente.”

Curiosamente, aqueles mesmos oito executivos haviam se reunido, três semanas

2 O contra-ataque de BRF e JBS. Disponível em: < <http://www.istoedinheiro.com.br/o-contra-ataque-de-brf-e-jbs/> > Acesso em 25 de mar 2017

antes, para rascunhar um processo de reestruturação da companhia, que registrou em 2016, o maior prejuízo de sua história: R\$ 400 milhões.

Em pouco mais de 20 minutos, o maior plano de ação da história da *BRF* estava pronto. Antes mesmo de deixarem a sala, os executivos decidiram criar um comitê de gestão de crise. Convocaram os principais criativos da agência de publicidade DM9, os diretores da agência de relações públicas Loures Comunicação, dos três escritórios de advocacia que dão suporte jurídico à empresa e chamaram, os mais experientes diretores e funcionários de alto escalão da *BRF*.

Logo depois da criação do comitê, foi colocada no ar uma página na internet (<http://brf.com.br/portasabertas>), com uma extensa

carta de esclarecimento sobre o escândalo. De forma sincronizada, uma equipe passou a responder os comentários dos consumidores nas redes sociais, e uma estrutura foi montada para atender a imprensa brasileira e internacional, de forma incessante, os funcionários da *BRF* escalados pela cúpula entraram em contato com fornecedores, clientes e investidores.

A resposta imediata das empresas foi preparar um comunicado reforçando o compromisso com qualidade. Nos dias seguintes, outros vídeos mais elaborados mostravam funcionários da *BRF* consumindo os seus produtos e pessoas da *JBS* demonstrando orgulho de trabalhar na companhia e figuraram durante o horário nobre da rede Globo.

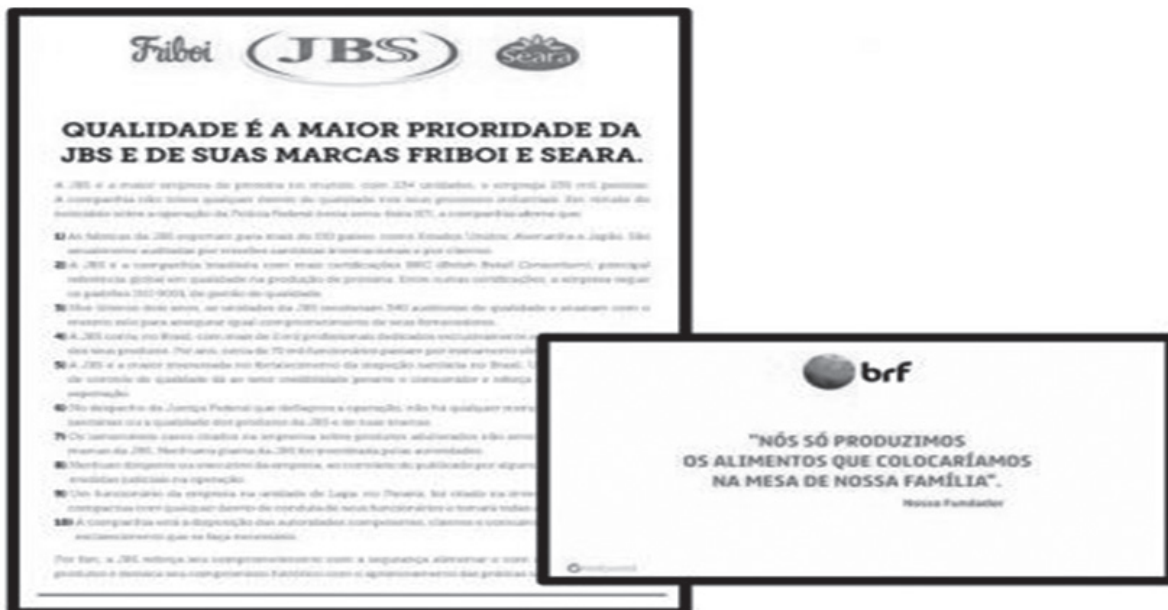


Figura 1. Comunicado de qualidade JBF e BRF

Fonte: Istoé Dinheiro (2003)

Cabe lembrar que as duas empresas estão entre as 25 maiores anunciantes do Brasil, segundo ranking do Kantar Ibope Media, relativo a 2015, quando cada uma delas investiu mais de R\$ 800 milhões na compra de espaço publicitário. Nos últimos anos, ambas protagonizaram grandes esforços de marketing, com grande investimento para diferenciar seus produtos. Em especial, os com o logotipo Friboi, da *JBS*, e Sadia, da *BRF*, a ponto de serem vendidos por preços maiores do que os de seus concorrentes por conta do bom posicionamento de marca.

As propagandas com o ator Tony Ramos, por exemplo, ajudaram a Friboi vender, pelo menos, R\$ 0,03 a mais por quilo as suas peças. O risco, agora, seria ver todo esse investimento de longo prazo ruir em poucas horas

ECONOMIA

Até o final século XVIII, a carne bovina e o couro eram importantes produtos de exportação, sendo responsáveis pelo grande desenvolvimento do Rio Grande do Sul, que abastecia o Sudeste e o Nordeste brasileiro, e também alguns países da América Central. No ano de 1797, a capitania do Rio Grande do Sul, já exportava 13 mil arrobas de charque (Brasil Escola, 2007).

Três séculos depois, a pecuária nacional vive novo ciclo da carne bovina, principalmente com a conquista do mercado internacional, tornando o Brasil o maior exportador

do mundo. Essa participação no mercado internacional teve início em 2001, sendo que em 2003 o valor das exportações ultrapassou a casa do bilhão de dólares com mais de um milhão de toneladas do produto sendo exportada.

A diminuição da participação americana nesse período deve-se aos casos de encefalopatia espongiforme bovina – EEB, popularmente conhecida como vaca louca, diagnosticados em 2003 e 2005, enquanto a Argentina e a Inglaterra tiveram problemas com febre aftosa. Esses eventos sanitários, mais o aumento da demanda mundial, pela elevação da renda nos países emergentes, colocaram o Brasil na posição que ocupa hoje

Atualmente, de toda a carne produzida no Brasil, 80% é consumida pelo mercado interno. O restante vai para fora. Em 2016, as exportações brasileiras³ do produto somaram mais de US\$ 14 bilhões (R\$ 43 bilhões), ou 7,5% do total exportado, atrás apenas do minério de ferro e da soja.

O escândalo reverberou em proporções equivalentes ao tamanho das duas empresas, a *BRF* e a *JBS*, dona da marca Friboi e maior processadora de carnes do planeta. Nos últimos anos, ambas construíram impérios que ultrapassaram as fronteiras do País. Com um forte apetite por aquisições, os dois grupos espalharam os tentáculos de suas operações em diversos pontos do mapa-múndi e passaram a figurar no ranking global das maiores empresas de alimentos do

3 Qual pode ser o impacto do escândalo da carne na economia brasileira. ?Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-39335277/>> Acesso em 25 de mar 2017.

mundo. Sob o comando dos irmãos Wesley e Joesley Batista, a *JBS* apurou uma receita de R\$ 170,3 bilhões em 2016. Com o empresário Abilio Diniz à frente de seu conselho de administração, a *BRF* faturou R\$ 33,7 bilhões no período. Os investimentos milionários em marketing e publicidade também foram um fator essencial para a obtenção desses resultados.

Nessa frente, a oferta de produtos de confiança sempre foi o fio condutor das campanhas, o que ajudou a consolidar a força das marcas da dupla (*Sadia* e *Perdigão*, no lado da *BRF*, e *Seara* e *Friboi*, pela *JBS*) junto aos consumidores.

Oficialmente, a *JBS* foi citada por irregularidades no procedimento de emissão de certificação sanitária. Já a *BRF* está sendo investigada por corrupção, embaraço de fiscalização internacional e nacional, e pela tentativa de evitar suspensão de exportação.

No mesmo dia da deflagração da Carne Fraca, veio o reflexo imediato, os papéis da *JBS* fecharam com uma desvalorização de 10,59%. As ações da *BRF*, por sua vez, tiveram queda de 7,25%. Apenas nesse pregão, a dupla perdeu R\$ 5,8 bilhões em valor de mercado. A *JBS* saiu de R\$ 32,6 bilhões para R\$ 29,1 bilhões, enquanto a *BRF* variou de R\$ 31,9 bilhões para R\$ 29,6 bilhões.

Após essa repercussão negativa, os projetos internacionais da *JBS* podem ser prejudicados. A empresa se encontra em processo

de preparação para abrir capital nos Estados Unidos e exploração dos mercados do mundo árabe. Outro elemento complicador nesse cenário é uma ação coletiva em nome de acionistas no exterior, para recuperar perdas sofridas com a divulgação do caso.

Já no dia 22, dois frigoríficos da região metropolitana de Curitiba que também foram alvos da operação suspenderam as atividades e demitiram 280 funcionários. As empresas pertencem ao grupo Central de Carnes Paranaense Ltda.

OUTROS PROBLEMAS NO BRASIL

Durante os meses de junho e julho de 2013, os brasileiros davam sinais de insatisfação que começaram com o reajuste de R\$ 0,20 da tarifa de transporte coletivo na cidade de São Paulo, cresceram e ganharam outras bandeiras, como o fim da corrupção e da violência policial, melhorias no transporte, na saúde e na educação e os gastos excessivos com a Copa do Mundo. Sem liderança definida nas grandes capitais como São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Salvador, os protestos tomaram rumos diferentes, se separaram e as tentativas de diálogo com as autoridades fracassaram.

Já em março de 2014, o país passa a enfrentar uma onda de escândalos. Com a deflagração da operação denominada “Lava Jato”, conduzida também pela Polícia Federal, com o objetivo de analisar um sistema de corrupção no interior da Petrobras⁴, referente

4 A Petrobras (Petróleo Brasileiro S/A), fundada em 3 de outubro de 1953 por Getúlio Vargas, era apontada como a principal empresa da América Latina, revezando com a Ambev, até o início do segundo

a desvio e lavagem de dinheiro que envolvia seus diretores, gestores, empresas renomadas do ramo da construção civil e uma gama de representantes do Poder Legislativo e Executivo, os políticos.

O esquema, de acordo com parte das investigações expostas ao público, girava em torno de licitações fraudulentas, as quais já havia se acordado quem seria o vencedor, e, por conseguinte, acarretavam em superfaturamento das obras vencidas. Neste sentido, as construtoras acabavam por distribuir subornos milionários que vieram à tona com as apurações da sobredita operação. A partir dessas informações, entende-se o contexto que desencadeou a crise da maior empresa⁵ da nação brasileira e a derrocada econômica do país.

Em 11 de maio de 2016, após reunião plenária do Senado foi aprovado, por 55 votos favoráveis e 22 votos contra, a admissibilidade do impeachment de Dilma Rousseff, presidente do Brasil, afastada do cargo por um período de até 180 dias.

Assim, em meio às turbulências política e econômica, o brasileiro presenciou pela primeira vez, políticos e representantes da elite empresarial sendo presos e condenados por crimes de corrupção. E a turbulência política,

agravada pelo afastamento de uma governante eleita democraticamente e pela denúncia de corrupção não apenas de líderes políticos mas, também, empresários influentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas se posicionaram rapidamente, reafirmando os seus compromissos com o consumidor. Agora, é importante que mantenham o consumidor informado sobre as atitudes que vão adotar como resposta à crise.

A mídia, em especial o meio digital, modificou a intensidade e velocidade que as informações passaram a ser consumidas, o que alterou o planejamento de gerenciamento de imagem das empresas que se encontram em crise

É preciso reforçar os esclarecimentos para a população. Outra medida interessante, seria mostrar fatores como o processo de produção, os ingredientes permitidos e a regulamentação do setor. As empresas terão que resgatar a confiança e provavelmente terão prejuízo a curto prazo, uma vez que os recursos gastos não estavam previstos no orçamento. O estudo leva ao entendimento de que o gerenciamento da mídia digital, no caso em questão, se demonstrou favorável ao controle da imagem, porém

semestre de 2014, de acordo com a Consultoria Economatica. Desta forma, seu valor de mercado estatal atingiu os US\$ 108,5 bilhões, ultrapassando empresas consagradas como: Itau Unibanco (Brasil), Ambev (Brasil), América Móvil (México), Ecopetrol (Colômbia), Vale (Brasil), Bradesco (Brasil) e Walmart de México (México).

- 5 Consultoria economatica- Empresa fundada em 1986, que utiliza um sistema próprio de dados para análise de ações e fundos de investimento. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/04/prejuizoda-petrobras-e-o-maior-desde-1986-entre-empresas-de-capital-aberto.html> >. Acesso em 25 de mar 2017.

constatam-se falhas uma vez que a empresa demonstrou não estar preparada e ter sido pega desprevenida.

REFERÊNCIAS

- Cilo, H. y Drska, M. (2017). *O contra-ataque de BRF e JBS*. Istoé Dinheiro, São Paulo 24 de mar 2017. Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/o-contra-ataque-de-brf-e-jbs/>>. Acesso em 25 de mar 2017.
- Costa, Y. et al. (2015). *Estudo de Caso: Gerenciamento de Crise da Petrobras em Meios Digitais após A Deflagração Da Operação Lava-Jato*. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1702-1.pdf>>. Acesso em 25 de mar 2017.
- Chaparro, M. (2002). Cem anos de assessoria de imprensa. In: Duarte, J. (Org). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo, SP: Atlas.
- Rosa, M. (2004). *A Era do Escândalo*. São Paulo, SP: Geração Editorial.
- Souza, A. (2007). *Santos e Pecadores: comunicação versus crise na era da informação*. Florianópolis, SC: UFSC.
- _____. Otimismo ma non troppo: as novas tecnologias e a sociedade da informação. *Revista Sociedade Digital*, Brasília, n.1, dez. 2001.
- Souza, F. (2008). *O mercado de carne bovina no Brasil*. Disponível em <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/ACADEMICA?dd1=2569&dd99=pdf/>>
- Shinyashiki, R.; Fischer, R. y Shinyashiki, G. (2007). *A importância de um sistema integrado de ações na gestão de crises*. Em *Revista Organicom*. Ano 4, Número 6.