



Eixo: Desenvolvimento Regional

Construção, manutenção de marca e gestão de crise. Um estudo de caso da polêmica do mau cheiro em Maringá- Pronunciamento GTFOODS

Michel Hajime Itakura¹
Emilly Mayra Marques²

Resumo: Este artigo é um estudo de caso sobre o pronunciamento da GTFOODS feita para a imprensa da cidade de Maringá devido a reclamação de mal cheiro que infestou o município em 2019, tendo como recorte uma reportagem feita pela CBN (Central Brasileira de Notícias), onde a empresa faz sua gestão de crise ao se manifestar em uma coletiva de imprensa esclarecendo o ocorrido. Com o objetivo de ver a importância da construção e manutenção da marca. Mostrar a necessidade da gestão de crise e analisar a relevância de uma boa gestão de administração/comunicação da empresa. Este trabalho tem um paradigma interpretativista com um embasamento bibliográfico para fundamentação teórica. Os procedimentos metodológicos iniciaram com leituras de textos sobre o assunto, em primeira etapa ainda sem base científica, apenas para entender o fato ocorrido, lendo matérias, reportagem, release e notas sobre o assunto. Por meio dessas, foi escolhido um texto da CBN. Após escolhido o objeto de estudo, foram então feitas pesquisas científicas usando o portal Google Acadêmico, seguido da análise e discussão dos resultados. As problemáticas deste estudo são: 1) A gestão de crise é mais complexa do que gestão e manutenção de marca? 2) Em uma gestão de crise o pronunciamento deve ser feito de imediato? 3) Qual gestor deve estar presente? Com a hipótese que: 1) Uma crise é mais difícil de ser gerida. 2) Postergar um assunto a imprensa pode ser péssimo para empresa e gerar mais questionamentos. 3) Devem estar presentes os responsáveis pelo assunto.

Palavras-chave:

Introdução

No final do ano de 2018 e início do ano seguinte, mas comentado com muito mais força nos primeiros meses de 2019, o caso do mal cheiro tomou conta da cidade de Maringá, tomou repercussão em todos os veículos midiáticos. Entre as envolvidas no caso está o abatedouro GTFOODS. Em uma estratégia de comunicação empresarial a organização fez um pronunciamento para veículos de rádio, televisão, impresso e meios digitais, porém, de forma tardia, a imprensa já havia procurado os responsáveis antes da fala marcada pela empresa.

¹ Graduando, Faculdade Maringá, michelhajimejornalismo@gmail.com

² Especialista, Faculdade Maringá, emilly_Mayramar@gmail.com



[...] comunicação empresarial é a comunicação existente entre a “organização” (empresas privadas, empresas públicas, instituições etc.) e seus públicos de interesse: cliente interno, ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, prospects, mídia e sociedade em geral (TAVARES, 2017, p. 11).

Dessa forma este estudo pretende ver como foi feito o ato comunicacional para esclarecer a sociedade o ocorrido, uma vez que “a comunicação empresarial integrada significa todo o esforço de trabalhar toda a comunicação da organização (interna, institucional e de marketing) de forma planejada e integrada (TAVARES, 2017, p. 13).

Segundo o próprio site da GTFOODS em uma publicação de 2017, que se trata de uma replicação de uma reportagem da Gazeta do Povo, do Grupo Globo, sobre o sócio fundador do abatedouro, a empresa “fatura por ano R\$ 2,2 bilhões e está entre as quatro maiores avícolas do país” (GAZETA DO POVO, 2017, APUD, SITE GTFOODS, 2017).

O frigorífico é considerado de grande porte e “exporta para mais de 70 países, emprega 10 mil funcionários e abate diariamente 640 mil frangos” (GAZETA DO POVO, 2017, APUD, SITE GTFOODS, 2017), dessa forma ela precisa ter uma equipe muito grande, desde seus gestores de alto escalão indo até os produtores que estão no campo, isso porque “para o negócio virar, é preciso manter nas granjas próprias e de 950 integrados um plantel de 31 milhões de frangos. Um exército de aves que consome, todo mês, 1 milhão de sacas de milho, 250 mil sacas de soja e 30 mil toneladas de farelo de soja” (GAZETA DO POVO, 2017, APUD, SITE GTFOODS, 2017).

Uma empresa que teve uma boa administração. Um menino pobre que saiu do nada, cresceu e se tornou o dono desse império, de engraxate de sapatos e vendedor de picolés “na pequena Indianópolis, no Noroeste do Paraná, Ciliomar Tortola, o Cilinho, imaginava que o futebol poderia ser o caminho para melhorar de vida. Foi o frango, no entanto, que mudou todas as perspectivas (GAZETA DO POVO, 2017, APUD, SITE GTFOODS, 2017).

Para chegar onde está nos dias atuais a GTFOODS teve que criar, fortalecer e manter sua marca, ato que vem pela estratégias de marketing, como profissionais qualificados, “arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico” (KOTLER, 1999, p.86).



Os construtores da marca utilizam um conjunto de ferramentas para fortalecer e projetar a imagem dela. Tipicamente, as marcas fortes exibem uma palavra ou idéia principal, um slogan, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada entidade (KOTLER, 1999, p.89).

Segundo Kotler muitos dos profissionais de marketing tem um pensamento equivocado sobre a ação, criam expectativas irreais, esse seria um dos motivos da grande rotatividade dentro do cargo do profissional de marketing, o autor ainda afirma que a média de duração nessa posição é de 16 a 18 meses (KOTLER, 1999, p.32).

o marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento de receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo (KOTLER, 1999, p.32).

Isso porque uma empresa como a GTFOODS deve estar ligada com o macroambiente, uma vez que ela é exportadora e tem relações internacionais, assim, sua gestão de marca deve ser ainda mais eficaz e precisa, já que “inúmeras oportunidades de mercado emergem desse macroambiente em constante mutação. As empresas devem ser hábeis na identificação de tendências (KOTLER, 1999, p.100).

Para esse estudo foram lidos 5 textos e livros sobre o assunto. Até o presente momento não foi encontrado nenhuma outra pesquisa com o mesmo objeto de estudo e mesmo assunto, tornando então este trabalho inovador.

Com o objetivo de ver a importância da construção e manutenção da marca. Mostrar a necessidade da gestão de crise e analisar a relevância de uma boa gestão de administração/ comunicação da empresa, este estudo traz as seguintes problemáticas: 1) A gestão de crise é mais complexa do que gestão e manutenção de marca? 2) Em uma gestão de crise o pronunciamento deve ser feito de imediato? 3) Qual gestor deve estar presente? Com a hipótese que: 1) Uma crise é mais difícil de ser gerida. 2) Postergar um assunto a imprensa pode ser péssimo a empresa e gerar mais questionamentos. 3) Devem estar presentes os responsáveis pelo assunto.

Neste estudo foram usados autores como: Gutierrez Fortes (2003), Kotler (1999) e Tavares (2017). Além de reportagens da CBN Maringá e Gazeta do Povo.



Metodologia

Este trabalho tem um paradigma interpretativista com um embasamento bibliográfico para fundamentação teórica. Os procedimentos metodológicos iniciaram com leituras de textos sobre o assunto, em primeira etapa ainda ser base científica, apenas para entender o fato ocorrido, lendo matérias, reportagem, release e notas sobre o assunto. Por meio dessas, foi escolhido um texto da CBN, por ser um veículo de credibilidade em âmbito nacional e assinada por Victor Simião, um dos jornalistas mais respeitados da cidade canção. Após escolhido o objeto de estudo, foram então feitas pesquisas científicas usando o portal Google Acadêmico, seguido da análise e discussão dos resultados.

Resultados e Discussões

O caso do mal cheiro na cidade de Maringá teve uma grande repercussão e fez os órgãos públicos que trabalham com o meio ambiente fazer grandes buscas para saber de onde vinha o odor. Entre indas e vindas a GTFOODS tentou muitas vezes sair de foco, segundo uma reportagem da rádio CBN Maringá replicada em sua plataforma digital no dia 21 de fevereiro de 2019, com autoria do jornalista Victor Simião:

A GTFoods se manifestou pela primeira vez publicamente sobre o problema do mau cheiro em Maringá. A empresa chegou a ser multada no início do mês por parte da Sema e do Procon, por conta de algumas irregularidades, entre eles a falta de um biofiltro para impedir a propagação do odor na produção de farofa. A multa da secretaria do Meio Ambiente é no valor de R\$ 200 mil, e a indústria disse que irá recorrer. O Procon multou previamente em mais de R\$ 1 milhão; e aí a empresa apresentou defesa que está sendo analisada pelo órgão (SITE CBN MARINGÁ, 2019).

No pronunciamento feito pela empresa “o diretor de suprimentos, José Carlos Ferreira, explicou que o cheiro causado pela operação frigorífica não estava contribuindo com odor”. Entretanto, a empresa cometeu falhas “a empresa não pode ser responsabilizada por tudo. Mas disse que no caso da multa da Sema é porque sim, havia uma falha nos biofiltros” (SITE CBN MARINGÁ, 2019), se referindo a uma irregularidade encontrada pela (SEMA) Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Bem-Estar Animal. Falha que deveria ter sido divulgada e esclarecida, assim como



não ter postergado o contato com a imprensa, isso porque, “o objetivo é agir sobre as massas e estimular a comercialização de produtos e serviços, por meio desse processo que alcança o maior número possível de pessoas e satisfaçam as necessidades de seus consumidores” (GUTIERREZ FORTES, 2003, p. 21).

Com sentido de ajustar e correlacionar as informações que circulam no ambiente externo, sem distorcê-las para ajustá-las a categorias previamente arranjadas, o zelo com a opinião pública assume um lugar de destaque nas organizações, em especial nas empresariais, sendo analisada pelas Relações Públicas nos seus conteúdos incisivos que contrariam os interesses visados (GUTIERREZ FORTES, 2003, p. 35).

A empresa foi questionada por ter demorado a falar sobre o assunto “o advogado da GTFoods, Rogério Mincache, explicou que tratativas já vinham ocorrendo com o poder público. E que enquanto houve fechamento de uma empresa, o abatedouro permaneceu aberto (SITE CBN MARINGÁ, 2019). E para piorar, o pronunciamento foi feito também, já que GTFOODS “está novamente em destaque porque recebeu uma nova multa, dessa vez por descarte de lodo. Segundo a Prefeitura, o trabalho é feito de forma irregular. A indústria nega” (SITE CBN MARINGÁ, 2019). Essa irregularidade poderia ter sido evitada sem bem trabalhada a gestão operacional, para Kotler (1999) “as empresas também precisam monitorar o desenvolvimento políticas, as leis e normas que possam favorecer ou prejudicar seus negócios” (KOTLER, 1999, p.109).

Entre os profissionais que estavam no pronunciamento estavam apenas os gerentes de dois departamentos e o advogado da empresa, que apesar de não serem comunicólogos, estavam ali representando a comunicação a organização, mas com toda a certeza, deveriam estar amparados pelos mesmos.

A prática profissional de relacionamentos incrementa a comunicação com os públicos mediante características peculiares, dependentes dos objetos que se tencionam atingir e das peculiaridades dos grupos que serão alvo do fornecimento de informações (GUTIERREZ FORTES, 2003, p. 219).

Para Gutierrez Fotes (2003), em um estudo sobre processos, funções, tecnologias e estratégias, “o profissional de Relações Públicas tornará alguns cuidados ao confeccionar os comunicados de imprensa às mídias. Antes de elaborá-los, é imprescindível estar diante de uma informação que merece ser levado ao conhecimento dos públicos” (GUTIERREZ FORTES, 2003, p. 235).



Na reportagem da Gazeta do Povo replicada no site da GTFOODS, no ano anterior ao início do caso, o gerente de exportação da GTFoods, Edemir Trevisoli Júnior, relembra o escândalo nacional que a pouco tempo vira a tona “o desafio agora é voltar a ter o prestígio que se perdeu com o episódio da operação Carne Fraca”.

Para o consumidor estrangeiro, não houve impacto significativo. Mas as autoridades sanitárias dos outros países aumentaram o rigor, estão mais vigilantes e atentas não somente aos processos na indústria, mas também na forma como o Ministério da Agricultura faz a fiscalização”, acrescenta. O executivo destaca que mais de 15 comitivas estrangeiras visitaram o Brasil após a operação Carne Fraca, e todas mantiveram as habilitações para exportação (GAZETA DO POVO, 2017, APUD, SITE GTFOODS, 2017).

Pouco tempo depois a empresa ao qual ele ajuda a administrar, também se envolve em um caso e precisa passar por uma gestão de crise, uma vez que a notícia caiu nos veículos de massa, “a comunicação massiva ocupa espaços e garante uma influência relativamente importante nas programações de relações públicas” (GUTIERREZ FORTES, 2003, p. 220).

Com isso, o pronunciamento, tem como objetivo se retratar como a comunidade e seus stakeholders, para Kotler (1999) “a função tradicional de um departamento de marketing tem sido defender os interesses dos clientes junto a todas as outras funções da estrutura da sua empresa” (KOTLER, 1999, p. 224). O pai da administração afirma também que “o marketing é um jogo empírico. Você toma decisão, observa os resultados, aprende com eles e depois toma decisões melhores” (KOTLER, 1999, p. 227).

Considerações finais

Com este estudo pode se considerar que a GTFOODS se envolveu em um caso ao qual necessitou de sua comunicação empresarial, que é a o departamento da empresa que cuida da imagem da instituição.

Pode mos ver também que ela é uma empresa de prestígio de de tamanho considerável, uma vez que é a quarta maior em aves de corte do Brasil e com abrangência internacional.

Vimos que o sócio fundador era um menino pobre e hoje um empresário de sucesso, assim, ele teve ao criar e manter seu negócio, uma boa gestão, seja ela de



administração, marketing ou comunicação. E que ele soube assim de tudo construir sua marca.

Nesse caso do mal cheiro, foi possível ver que ela não tinha nada a ver, embora, tenha sido encontrado irregularidades dentro do ambiente pertencente ao frigorífico.

Entretanto, fugir da imprensa não é visto com bons olhos e pode passar a impressão de culpa. Tendo falhas é muito importantes esclarecê-las. Os erros poderiam ser evitados se bem administrados em sua operação e com acompanhamento das mudanças da lei, uma vez que sem esse acompanhamentos, o conhecimento pode ficar obsoleto.

Ao acionar a imprensa é necessário cuidados, preparação e se possível um media training, ao ponto de deixar apto os porta vozes para o comunicado.

Quanto às problemáticas levantadas e suas hipóteses: 1) A gestão de crise é mais complexa do que gestão e manutenção de marca? Acreditando que: 1) Uma crise é mais difícil de ser gerida, pode ser percebida quando vemos que nas reportagens com cunho positivo envolvemos apenas uma pessoa, o sócio fundador, já para se defender de uma crise, precisamos de mais de uma pessoa, gestores e advogado, levando em consideração que o papel do último é justamente defender, proteger e se munir de ataques.

Já na questão: 2) Em uma gestão de crise o pronunciamento deve ser feito de imediato? Supondo que: 2) Postergar um assunto a imprensa pode ser péssimo a empresa e gerar mais questionamentos. A hipótese se conclui, uma vez que na reportagem da CBN Maringá é feito esse questionamento e ao “fugir” da imprensa dá a impressão de culpa. Como diz o ditado popular: “quem não deve não teme”.

Na questão número 3) Qual gestor deve estar presente? 3) Devem estar presentes os responsáveis pelo assunto. Nesse case a GTFOODS foi muito bem realizada, quando se fala na mesa formada para o pronunciamento. Ela preservou a presença do proprietário, que deve estar sempre ligado com imagens positivas e no lugar colocou profissionais técnicos da empresa e seu advogado.

Referências



ISSN: 2595-444X

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Relações públicas – processos, funções, tecnologias e estratégias**/ Waldyr Gutierres Fortes- 3º Ed. Rev.- São Paulo: Summus. 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**/ Philip Kloter; [tradução Bázan tecnologia e linguística]. - São Paulo: Futura, 1999.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**/ Maurício Tavares. São Paulo: Atlas, 2017.

SITE CBN MARINGÁ, 2019. Disponível em: <
<https://www.cbnmaringa.com.br/noticia/no-caso-do-odor-gtfoods-diz-nao-poder-ser-responsabilizada-por-tudo>> Último acesso em: 24.MAR. 19.

SITE GTFOODS, 2019. Disponível em:
<<http://www.gtfoods.com.br/noticias/crescimento-1milhao>> Último acesso em: 24.MAR. 19.