

IMAGEM EM CONEXÃO: MARCAS, GAROTOS-PROPAGANDAS E MEMES

Clarissa Nazário de Araújo¹

Núbia Rafaella dos Santos Gama²

Danielle Cândido da Silva Nascimento³

Jornalismo



cadernos de
graduação
ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

O objeto de estudo deste artigo são os *memes* dos garotos-propagandas das marcas investigadas na operação Carne Fraca, em 2017, que viralizaram na *internet*. O enfoque do trabalho é analisar, por meio de metodologia qualitativa e explicativa, a relação de conexão entre marca e garoto-propaganda, a qual, segundo Argenti (2014), influencia na imagem e reputação dos envolvidos na campanha publicitária. Intentamos, ainda, em demonstrar como a imagem de Tony Ramos, Fátima Bernardes e Roberto Carlos, associada a um fato positivo/negativo, influencia na venda/ou não do produto que divulgam ou de suas próprias imagens.

PALAVRAS-CHAVE

Memos. Garotos-Propaganda. Operação Carne Fraca. Crise de Imagem.

ABSTRACT

The object of study of this article are the *memes* of the advertising boys of the brands investigated in the Operation Carne Fraca, in 2017, that viralized in the *internet*. The focus of the work is to analyze, through the qualitative and explanatory methodology, the relation of connection between brand and advertising boy, which, according to Argenti (2014), influences the image and reputation of those involved in the advertising campaign. We also try to demonstrate how the image of Tony Ramos, Fátima Bernardes and Roberto Carlos, associated with a positive / negative fact, influences the sale or not of the product they disclose or of their own images.

KEY-WORDS

memes; advertising boy; Operation Carne Fraca; image crisis.

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2017, mais precisamente no mês março, os veículos de comunicação do Brasil inteiro noticiaram a Operação Carne Fraca, uma investigação conduzida pela Polícia Federal com o intuito de identificar irregularidades nos produtos produzidos por grandes marcas do ramo de alimentos frios. Diante desse acontecimento, o que chamou atenção para a pesquisa foi o surgimento de inúmeros *memes* vinculados à imagem dos garotos-propagandas das principais marcas investigadas.

Esses *memes* circularam instantaneamente – em paralelo com as notícias veiculadas acerca das investigações – nas redes sociais. As figuras públicas alvo da brincadeira são o ator Tony Ramos, a jornalista e apresentadora Fátima Bernardes e o cantor Roberto Carlos, que participaram como garotos-propaganda das campanhas publicitárias das empresas envolvidas na Operação.

Diante dessa situação, surge um questionamento central: qual a relação de conexão acerca da imagem entre marca e garoto-propaganda? A partir dessa dúvida, outras questões podem ser levantadas, tais como: um acontecimento que envolve a imagem da marca atinge também o garoto-propaganda? Como gerenciar a identidade, imagem e reputação de marcas e garotos-propagandas em momentos de crise?

A pesquisa usa a metodologia qualitativa, para identificar o porquê de tais *memes* influenciarem tanto a vida dos personagens das marcas investigadas e das empresas envolvidas no caso. Procuramos também respostas, por meio das análises dos fenômenos estudados, utilizando-se da metodologia explicativa para esclarecer a relação entre garoto-propaganda e marca.

O modo como a identidade, a imagem e a reputação influenciam na forma que o consumidor enxerga os produtos ofertados nas campanhas publicitárias está diretamente ligado ao caso dos *memes* que circulam nas redes sociais. Por isso, o estudo deste artigo será baseado nesses fenômenos que surgem todos os dias na *internet*, especificadamente no caso da Operação Carne Fraca, que é nosso objeto de pesquisa.

2 O ESTUDO DOS MEMES

Durante a Operação Carne Fraca, foram compartilhados nas redes sociais diversos *memes* dos garotos-propagandas das marcas investigadas pela Polícia Federal, envolvendo a imagem dos produtos comercializados e a dos participantes das campanhas publicitárias. Diante dessa situação de crise de imagem, fazemos a seguinte indagação: o que significa a palavra *meme*?

Esse termo tem origem do grego e significa imitação. Dá-se esse nome quando algum vídeo, imagem, frase, música ou qualquer tipo de informação que viralize na *internet* alcança um grande número de pessoas dentro das redes sociais. Essa palavra foi conceituada pelo zoólogo e escritor Richard Dawkins (2001), que discutia a cultura como produto de replicação de ideias, que ele chamou de *memes*.

A relação do conceito de *meme* citada está ligada com o fato ocorrido na Operação, pois a multiplicação de imagens opera igualmente a forma como foi conceituada por Richard Dawkins. Assim, o *meme* é uma unidade de informação com capacidade de se multiplicar, por meio das ideias e informações que se propagam de indivíduo para indivíduo no ambiente virtual.

Recuero (2009, p. 123) define que, “a partir de uma abordagem evolucionista, Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o *meme* é o ‘gene’ da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas”. Logo, a propagação dos *memes* espalhados na *internet* torna-se frequente a partir do momento em que as pessoas ironizam ou multiplicam algo que está sendo muito comentado nas redes sociais ou em outros veículos de comunicação em uma dada circunstância.

Mas, tudo isso depende da seleção dos indivíduos que compartilham as fotos, os vídeos, os jogos, a música e entre outros. Isso porque essas informações podem se tornar momentâneas ou podem perdurar na mente das pessoas que fiquem por um longo tempo, como complementa a autora:

A seleção é o elemento que faz com que alguns memes chamem mais a atenção do que outros, permanecendo mais e sendo mais copiados, enquanto outros não são lembrados. A retenção ocorre pela permanência do *meme* no caldo cultural. É comparável à hereditariedade, que faz com que um novo *meme* tenha, portanto, muito pouco de originalidade, mas seja produto de variação e recombinação de ideias antigas que permanecem presentes nas ideias presentes. (RECUERO, 2009, p. 124).

Os *memes* podem ser classificados em quatro grupos e dentro desses grupos existem os seus diferentes tipos, conforme complementa Recuero (2009, p. 124).

[...] Dawkins (1979) e Blackmore (1999) apontam como características essenciais dos *memes* para a sua sobrevivência: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias. A longevidade é a capacidade do *meme* de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao *meme* original.

Dito isto, o primeiro grupo é o que consiste da fidelidade da cópia, do tipo replicadores, que a função primordial destes *memes* parece ser simplesmente informar um determinado fato. Já os do tipo metamórficos, são aqueles que sua principal característica é apresentada dentro de um contexto de debate em que a informação não é simplesmente repetida, mas discutida, transformada e recombina. Já os míméticos são *memes* que possuem algumas características diferenciadas, apesar de sofrerem alterações, sua estrutura permanece a mesma e são referenciados como imitações (RECUERO, 2009).

Conforme Recuero (2009), o segundo grupo é o que se refere à longevidade. Os *memes* do tipo persistentes permanecem sendo replicados por muito tempo e não se restringem a um determinado momento. Além disso, eles também se enquadram naqueles que desaparecem por um tempo, mas que sempre acabam voltando a circular nas redes. E os voláteis são aqueles que dura pouco tempo circulando e que são esquecidos rapidamente.

O terceiro grupo se refere à fecundidade e é iniciado pelos *memes* epidêmicos, que se espalham amplamente e rapidamente nas redes sociais. Os fecundos consistem nos *memes* que não se tornam epidêmicos, mas que se espalham por grupos menores ou que circulam pouco em mídias menores (RECUERO, 2009).

O quarto e último grupo, de acordo com Recuero (2009), é composto pelos *memes* globais. São *memes* que alcançam “nós” que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social, não sendo necessariamente fecundos. Eles simplesmente aparecem em pontos não próximos. Já os locais são *memes* mais restritos, pois eles são compartilhados por pessoas que estão mais próximas e que interagem com mais frequência, em grupos menores. Por fim, ressalta Recuero (2009, p. 129):

A classificação que discutimos pode auxiliar a perceber os tipos de valores sociais que a difusão das informações auxilia a construir. O tipo do meme, portanto, também está associado ao valor percebido em seu espalhamento pelos atores da rede social [...] Compreender as características da informação que é replicada na Internet é também parte da compreensão das motivações através das quais os atores sociais as difundem. Assim, compreender como o meme é formado e quais suas características auxilia também a entender seu processo de difusão.

Posto isso, o estudo dos *memes* serve para compreendermos melhor sobre esse fenômeno que ganha força todos os dias na *internet* e que foi capaz de ajudar a ocasionar uma crise de imagem das marcas envolvidas na Operação Carne Fraca e para os seus garotos-propagandas. Isso se deu com o compartilhamento de suas respectivas imagens, ironizando os produtos fabricados pela marca e a própria imagem dos participantes das campanhas publicitárias.

3 GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM

Os garotos-propaganda são os protagonistas das campanhas publicitárias usadas para promover uma determinada marca. Podemos ver no caso dos famosos que participaram das propagandas das marcas investigadas na Operação Carne Fraca como a propagação dos *memes* influenciaram na imagem que o público tem das marcas e, conseqüentemente, dos seus garotos-propagandas. Neste tópico, iremos explicar como esse tipo de situação de crise pode ser gerenciada.

Identidade, imagem e reputação de uma marca estão interligadas diretamente com a influência dos garotos-propagandas, que promovem o produto de uma organização. Isso por que:

[...] a identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade. [...] os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido sucesso. Se as percepções diferirem radicalmente da realidade, [...] a estratégia foi ineficiente ou o modo como a empresa percebe a si mesma precisa ser modificado. No pior cenário, quando as percepções diferem drasticamente da realidade, a reputação de uma empresa pode ser irreparavelmente danificada e a empresa pode até ter que encerrar suas operações. (ARGENTI, 2014, p. 89).

Com essa perspectiva, podemos observar que a identidade de uma empresa é mantida pelo que ela passa para o seu público. Desse modo, Argenti (2014, p. 89) explica: "A imagem é o reflexo da identidade de uma organização". Sendo assim, a identidade e a imagem de uma instituição estão diretamente ligadas à reputação que ela constrói.

Mas, no momento em que acontece algum tipo de escândalo que envolve a marca, essa crise vai ser refletida em todo o conjunto que a envolve, podendo afetar a sua comercialização, como aconteceu no caso dos *memes* da Operação Carne Fraca: as imagens que circularam nas redes sociais ironizavam os produtos comercializados pelas organizações e seus respectivos garotos-propagandas.

Por conta disso, as pessoas já não estavam mais à procura dos produtos que são produzidos pelas grandes marcas com a mesma frequência que antecedeu as investigações, como foi noticiado nas grandes mídias. Isso acontece, pois como diz o autor:

Uma má experiência com um representante da empresa pode destruir definitivamente o relacionamento com um consumidor, como aconteceu com um indivíduo que, insatisfeito com o atendimento que recebeu em uma chamada para a AOL, postou a gravação da conversa on-

line. A natureza viral das plataformas digitais torna as organizações vulneráveis às impressões dos consumidores, muitos dos quais são rápidos em julgar – e criticar pública e virtualmente – com base em uma experiência negativa com uma marca. (ARGENTI, 2014, p. 106).

O gerenciamento da identidade, imagem e reputação de marcas e garotos-propagandas de uma empresa em um momento de crise é bastante relevante. Argenti (2014) aclara que a comunicação durante essas situações funciona para a resolução de determinados problemas envolvidos naquele momento. Por meio disso, ele apresenta oito passos fundamentais que se resumem em assumir o controle da situação. Ele define ainda qual o real problema a ser analisado, por meio da utilização de informações que são confiáveis e estabelece objetivos de comunicação mensuráveis para tratar com elas.

É preciso entender o problema e coletar o máximo de informação possível sobre o assunto. Enquanto isso deve ser passado para a mídia que a empresa está em busca dessas informações e que não está desinteressada quanto ao suposto ocorrido. Consiste ainda em organizar um centro para gerenciar tal crise, que será um local destinado a todas as comunicações ao longo da crise. Também é necessário disponibilizar equipamentos para a utilização da mídia, para que todas as informações sejam compartilhadas a partir deste local. A comunicação com rapidez e frequência é imprescindível, pois a pessoa responsável por transmitir os acontecimentos daquela empresa precisa passá-los para o público o quanto antes.

Se a crise envolver ameaças a vidas e a propriedades, os comunicadores devem tentar proteger os grupos contra o pânico, acalmando alguns dos prováveis receios que as pessoas enfrentarão durante a situação. [...] O que se deve fazer, acima de tudo, é evitar o silêncio e o adiamento das respostas; do contrário, o público substituirá a falta de informação por críticas e rumores, valendo-se de ferramentas poderosas, como Twitter, Facebook e blogs, para divulgá-los. (ARGENTI, 2014, p. 344).

Um dos passos do gerenciamento de crise se refere em entender qual o papel da mídia, ou seja, identificar naquele momento se ela pode ser uma boa aliada ou não. Isso porque, dependendo do modo como as informações são passadas, elas podem refletir na imagem daquela empresa de modo que a prejudique ainda mais ou podendo ajudá-la a combater a crise.

Já a comunicação direta com o “consumidor”, que foi afetado com o ocorrido, deve encontrar um meio de se comunicar com esse público-alvo para passar informações, demonstrando por meio disso a transparência e a integridade da empresa. Os últimos passos se resumem em não esquecer que os negócios devem continuar e que os funcionários não podem deixar de trabalhar, até durante a crise.

A elaboração de planos após a crise, para que outra seja evitada, é o ponto mais importante, pois se a empresa supostamente passar novamente por mais um acontecimento inesperado, o modo que a organização gerenciou esta crise pode ajudar a evitar erros realizados anteriormente. Como afirma Argenti (2014, p. 346), “não existe melhor hora de se preparar para uma crise do que o período imediatamente após a crise anterior, pois a motivação é alta para aprender com erros cometidos da primeira vez”.

Assim, voltando para o caso dos *memes* da Operação Carne Fraca, veiculados nas redes sociais, identificamos que todo esse gerenciamento de crise faz-se necessário a partir do momento em que as marcas e os garotos-propagandas foram afetados de formas negativas com a exposição de suas respectivas imagens. Portanto, entendemos que há formas de contribuir com a identidade e a reputação das marcas investigadas e das pessoas que fizeram parte das propagandas.

4 A CONEXÃO ENTRE MARCA E GAROTO-PROPAGANDA

A partir do momento em que alguém é contratado para protagonizar campanhas publicitárias, de imediato a sua imagem vai estar associada ao produto e à marca. Isso se enquadra na situação dos personagens das marcas investigadas por meio da Operação Carne Fraca, que são os garotos-propagandas das maiores marcas do ramo alimentício (JBS, responsável pelas marcas Seara, Swift, Friboi e Vigor; e a BRF que responde pelas marcas Sadia e Perdigão).

Neste caso, as apropriações dos signos estão presentes e são explicadas pelo semiologista Roland Barthes (1972), que denomina a metodologia utilizada como mito ou mitologia. Com isso, ele quer dizer que mito é uma mensagem, um sistema de comunicação que permite mitificar tudo aquilo que pode ser julgado a partir de um discurso. Segundo Barthes (1972, p. 131), “o mito é uma fala, [...] mas não uma fala qualquer, são necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito”.

O mito para Barthes (1972), na concepção saussuriana, precisa de uma relação entre um significante e um significado, para que haja a junção dos dois e assim se tornar um signo. No caso estudado, o garoto-propaganda surge como personagem, pois é ele quem vai dá uma significação a marca ou ao produto anunciado. Logo, como o significante do objeto de estudo é o garoto-propaganda, o significado é o produto oferecido por ele. Por fim, é dada a sua significação por meio do modo como o consumidor irá interpretar a campanha publicitária.

Entende-se, a partir do mito de Barthes (1972), que o signo pode ser transformado, ou seja, ganhar um novo significado. Referindo-se à situação dos *memes* da Operação Carne Fraca, o novo significado que foi dado aos garotos-propagandas foi o da associação de suas imagens com a nova imagem (negativa) das marcas vinculadas à Operação.

Conseqüentemente, quando as fotos que fizeram piadas com os produtos foram compartilhadas nas redes sociais, a figura de quem foi contratado para fazer os anúncios publicitários estavam diretamente relacionadas às ironias. Desse modo, a imagem anterior que tínhamos dessas pessoas é esquecida e só conseguimos enxergar sua forma, quando a associamos ao produto ou à marca.

É sempre indispensável recordar que o mito é um sistema duplo. Nele se produz uma espécie de ubiquidade: o ponto de partida do mito é constituído pelo ponto terminal do sentido. Para conservar uma metáfora espacial, [...] a significação do mito é constituída de uma espécie de torniquete incessante, que alterna o sentido do significante e a sua forma, uma linguagem-objeto e uma metalinguagem, uma consciência puramente significante, de certo modo, condensada pelo conceito, que se serve dela como um significante ambíguo, simultaneamente intelectual e imaginário, arbitrário e natural. (BARTHES, 1972, p. 144).

Barthes (1972) afirma ainda que o mito funciona como uma mensagem que é definida por meio da abordagem que faz de determinado objeto e que se estabelece de várias maneiras. Como em um sistema de comunicação, que pode funcionar em um discurso oral “ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 1972, p. 132).

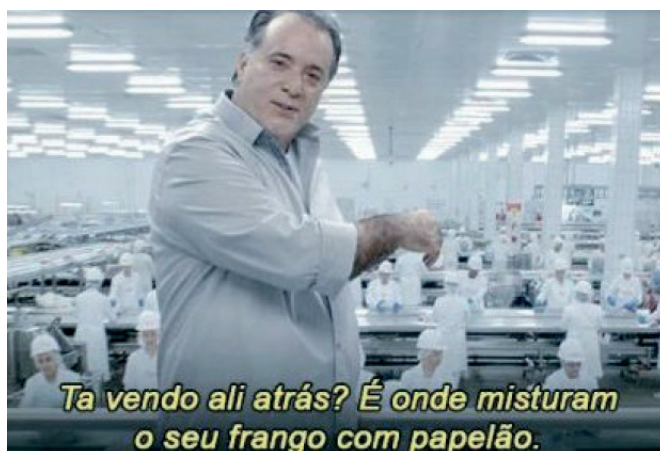
A utilização do mito em campanhas publicitárias é enorme, uma vez que estas mostram uma atitude de mascaramento do que é real, que resulta em vocabulários que acabam conquistando o público. Dessa forma, marca e garoto-propaganda se conecta, pois é gerado por meio de quem protagoniza as propagandas um novo sentido ao produto ou a ele em si, como já foi dito anteriormente.

Por conta dessa conexão, os garotos-propagandas viraram personagem junto aos *memes*. Como explica Barthes (1972), o mito rouba qualidades e gera um novo sentido. Isso porque as qualidades das pessoas que participaram das campanhas publicitárias foram “roubadas” ou transferidas para as marcas, neste caso, as marcas investigadas pela Polícia Federal. Por outro lado, as marcas (com seus produtos e serviços) também transferem suas qualidades e defeitos para os garotos-propagandas.

5 ANÁLISE DOS PROTAGONISTAS DAS MARCAS

Com a circulação dos *memes* nas redes sociais, que ironizavam a imagem das personalidades que participaram das propagandas das empresas envolvidas na investigação da Polícia Federal e que faziam piadas relacionadas à utilização dos alimentos produzidos por essas empresas, ocasionou-se mais polêmicas. Além do esquema descoberto por meio da Operação, os garotos-propagandas Tony Ramos, Fátima Bernardes e Roberto Carlos se tornaram os principais alvos dos compartilhamentos de *memes* na *internet*, como ilustrado a seguir.

Figura 1 – Tony Ramos em uma das fábricas da marca Friboi, com a imagem onde os alimentos são produzidos ao fundo



Fonte: Internautas... (2017).

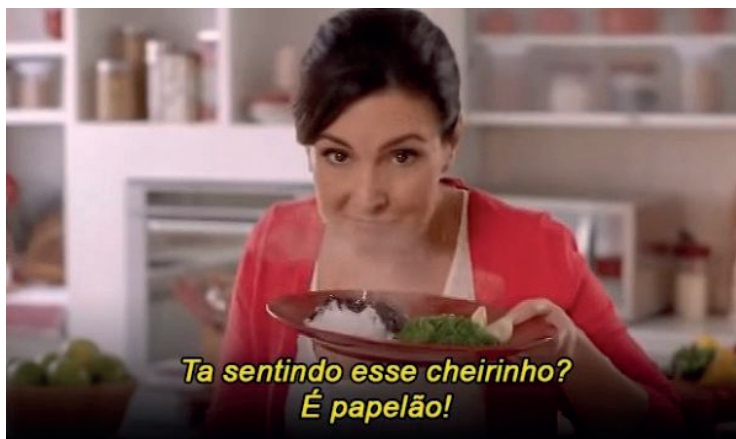
Neste primeiro caso analisado, temos que a imagem ironiza a produção do frango comercializado pela marca Friboi, porque foram descobertas irregularidades em sua fabricação, inclusive que misturavam papelão com os alimentos frios. Tony Ramos, um ator íntegro, bastante respeitado pelos brasileiros e que passa confiança para o público, teve a infelicidade de sua imagem estar inclusa nas piadas feitas pelos internautas. Isso porque ele é um dos principais garotos-propaganda da marca desde o ano de 2014.

Segundo as explicações de Recuero (2009), o *meme* mostrado anteriormente (FIGURA 1), participa do grupo referente à fecundidade e é do tipo epidêmico, pois ele se integra aos *memes* que foram compartilhados rapidamente durante as investigações da Operação Carne Fraca.

O segundo caso apresentado nesta análise é com a jornalista e apresentadora Fátima Bernardes, que também foi alvo das brincadeiras que circularam na *internet*. Ela que antes de se tornar apresentadora do programa "Encontro Com Fátima Bernardes" (Rede Globo), não podia participar de nenhuma campanha publicitária, já que por muitos anos esteve na bancada do telejornal mais renomeado pelos telespectadores da televisão brasileira, o Jornal Nacional.

No ano de 2014, após se tornar apresentadora do programa de entretenimento transmitido no horário da manhã da Rede Globo, Fátima Bernardes assumiu o papel de garota-propaganda da marca Seara e, desde então, vinha fazendo os anúncios dos seus respectivos produtos. O *meme* protagonizado por ela (FIGURA 2), segundo Recuero (2009), é do tipo epidêmico – o mesmo do ator Tony Ramos (FIGURA 1).

Figura 2 – Fátima Bernardes segurando um prato contendo algum dos alimentos da marca Seara



Fonte: Facundo (2017).

Como é mostrado no *memé* em que foi utilizada a imagem da apresentadora Fátima Bernardes (FIGURA 2), a piada feita com o alimento em que ela sente o aroma, consiste também nas irregularidades descobertas pela Polícia Federal por meio da Operação Carne Fraca, uma vez que, os alimentos estavam sendo misturados com papelão e produtos químicos.

O terceiro caso é o *memé* com a imagem de Roberto Carlos (FIGURA 3). A imagem faz piada com o cantor e com a marca, utilizando seu semblante para fazer relação com a frase destacada no *memé* "A sua cara quando descobre que o seu bife Friboi de todos os dias era carne podre misturada com produtos químicos". Isso acontece porque, por meio das investigações, também foi descoberto que tais marcas – incluindo a Friboi – misturavam junto com a carne produtos químicos prejudiciais à saúde do consumidor.

Roberto Carlos, um cantor reconhecido pelas suas músicas românticas, que sempre passou para o público brasileiro a imagem de um homem sério também teve o "azar" de fazer parte das brincadeiras que circularam nas redes sociais. Ele que participou de poucos comerciais da marca, assinou contrato com a Friboi – também em 2014 – para se tornar garoto-propaganda.

Figura 3 – Roberto Carlos em um restaurante, sendo servido com carne Friboi

A sua cara quando descobre que o seu bife Friboi de todos os dias era carne podre misturada com produtos químicos.



Fonte: Operação... (2017)

Segundo Recuero (2009), o *memé* com Roberto Carlos se enquadra no grupo de longevidade e é do tipo volátil, uma vez que este teve menos circulação na *internet* e que o esquecimento dos internautas foi bem mais rápido em relação aos outros (FIGURAS 1, 2).

Dessas três personalidades que fizeram parte das campanhas publicitárias, o único que se pronunciou em meio às polêmicas causadas pela operação foi o ator Tony Ramos. Em uma entrevista para o site da revista *Época*, o ator disse: “Eu sou um homem que nunca pensei em imagem. Imagem, para mim, é o meu rosto na TV. Reputação é outra coisa”.

No entanto, a declaração do ator Tony Ramos é imprecisa, especificamente quando ele fala sobre imagem e reputação. Segundo Argenti (2014), essa fala se torna contraditória, pois ambas estão diretamente ligadas e se a imagem de uma empresa não for passada de forma precisa para o público e diferir da realidade, sua reputação pode ser facilmente danificada e difícil de ser reparada. Portanto, a imagem do ator não é somente a que ele expõe na TV, mas também a reputação que já foi construída por ele durante sua carreira.

O ator também fez uma declaração para o site *Ego*, demonstrando que se surpreendeu com as investigações, pois já havia visitado as fábricas e que consome os produtos da marca. “Eu espero que se apure a verdade, eles têm o direito das minhas imagens. Não sei se faria novamente, se eles forem inocentados dos erros que estão sendo acusados, eu faria”, afirmou Tony Ramos.

A jornalista e apresentadora Fátima Bernardes demorou um pouco mais para reagir ao ocorrido, porém ela afirmou por meio de uma nota que não irá mais fazer parte das propagandas da Seara. “Não sou mais garota-propaganda da marca Seara. Mas uma cláusula de confidencialidade me impede de dar detalhes sobre o fim do contrato”. Declarou Fátima Bernardes em uma entrevista à revista *Veja*.

Já o cantor Roberto Carlos não se posicionou em relação aos acontecimentos da Operação Carne Fraca. No entanto, Argenti (2014) explica que “o que se deve fazer acima

de tudo, é evitar o silêncio e o adiamento das respostas; do contrário, o público substituirá a falta de informação por críticas e rumores [...]”. Ou seja, em um momento de crise, as pessoas envolvidas no caso devem se posicionar sobre tal assunto. Para que o público não transforme a falta de posicionamento em escândalos ainda maiores.

Entendemos ainda que a razão da escolha das marcas se associarem as pessoas que fizeram parte das campanhas publicitárias foi o histórico da vida profissional e da vida pessoal desses garotos-propagandas. Todos são personalidades bastante reconhecidas pelo público brasileiro como indivíduos sérios, íntegros e respeitados e que por meio disso conseguem passar confiança para os consumidores. Quando os garotos-propagandas assinaram contrato com as marcas investigadas, a imagem de Tony Ramos, Fátima Bernardes e Roberto Carlos foram imediatamente associadas às empresas.

Dito isto, a partir do momento em que acontece algo negativo com a marca, tal situação irá refletir em seus respectivos garotos-propagandas e com isso virá consequências, como o exemplo dos *memes* que circularam nas redes sociais durante a Operação Carne Fraca. As imagens dos artistas foram compartilhadas junto a dos produtos das marcas investigadas, gerando constrangimentos para os mesmos e podendo afetar até em suas carreiras profissionais.

Como foi aclarado por Barthes (1972), que se utiliza dos signos para explicar o mito, entendendo aqui por signo, a linguagem. Ele afirma que a partir do mito, esse signo pode ser modificado, ganhando assim uma nova significação. As propagandas das marcas investigadas pela Polícia Federal ganharam um novo significado após a Operação, pois a visão que o público tem da marca já não é mais como era. No caso dos *memes* dos garotos-propagandas dessas marcas, a nova significação ficou por conta das brincadeiras feitas com os produtos e com a imagem dos famosos, já que nas fotos compartilhadas, dava-se um novo sentido aos produtos. Como foi ilustrado nas Figuras 01, 02 e 03.

A identidade, imagem e reputação são os três fatores que se interligam dentro de uma empresa. A relação entre identidade e imagem, como explica Argenti (2014, p. 89), se dá por meio de como o público irá enxergar tal empresa. A identidade se aplica à manifestação visual de sua realidade transmitida por meio do nome, marca, lema, produto, serviços, entre outros, ou seja, tudo aquilo que pode ser exibido e que envolva a organização. Já a imagem, é justamente como seus públicos veem tais manifestações visuais.

“Embora a identidade represente a realidade de uma organização e a imagem seja seu reflexo para o público-alvo, a reputação é a soma das diferentes visões que seus vários públicos têm da organização” (ARGENTI, 2014, p. 72). Sob essa perspectiva, a reputação de uma empresa é a junção da sua identidade e da sua imagem. Ela diferencia-se da imagem, pois é construída ao longo do tempo e não por ser apenas uma percepção em um determinado momento.

Assim, quando acontece algum tipo de crise que envolva uma empresa, como no caso dos *memes* da Operação Carne Fraca, esses três fatores são afetados e por meio dos oito passos – citados anteriormente – que auxiliam o gerenciamento de crise imagem, a organização pode conseguir resolver tais problemas gerados pela crise.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi demonstrar qual é a relação de conexão acerca da imagem entre marca e garoto-propaganda. Desse modo, quando acontece algum tipo de escândalo que envolva a imagem da empresa, os participantes das campanhas publicitárias vão ser atingidos de imediato, pois sua figura já está associada a da marca. Como aconteceu com o caso dos *memes* da Operação Carne Fraca, que envolveram os produtos das marcas investigadas e os seus respectivos garotos-propaganda.

Outro fato de conexão entre garoto-propaganda e marca que podemos citar é o caso da modelo Kendall Jenner, que protagonizou um comercial polêmico da empresa de refrigerante Pepsi, onde a modelo aparece em uma manifestação cultural e para “apaziguar” o confronto com os policiais, ela entrega a um policial uma lata de refrigerante e “magicamente” todos os problemas são resolvidos naquele momento.

A partir daí, a Pepsi foi fortemente criticada e acusada de racismo, pois a cena foi interpretada como deboche para os movimentos sociais. Consequentemente, a modelo que participou da propaganda também foi hostilizada pelos espectadores, já que sua imagem foi associada a da marca e suas características foram conectadas. O comercial foi retirado do ar e Kendall Jenner ficou afastada das suas redes sociais e também teve contratos cancelados com outras marcas, para as quais ela trabalhava como garota-propaganda.

Com a necessidade de gerenciar a imagem em um momento de crise, as empresas citadas no escândalo da Operação Carne Fraca, comandada pela Polícia Federal, investiram muito em publicidade para melhorar suas imagens. Fizeram propagandas com os próprios funcionários, afirmando que os produtos que os consumidores têm em casa são os mesmos que os colaboradores do grupo consomem, como fez a BRF (JORNAL..., 2017). Outro modo que as empresas encontraram para gerenciar a imagem, foi por meio de notas oficiais redigidas pelas organizações, que declararam suas posições em relação aos acontecimentos.

As investigações que deram início a Operação Carne Fraca e que foi a base para o estudo deste artigo, continuam em andamento para averiguar as irregularidades nos alimentos produzidos pelas empresas envolvidas no caso citado. A Polícia Federal prossegue investigando se realmente houve pagamento de propina a agentes do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para que fossem emitidos certificados sanitários sem fiscalização e assim liberando esses alimentos para comercialização de forma irregular.

Diante de todo o estudo realizado, podemos constatar a importância do cuidado com a imagem de uma empresa perante aos seus públicos, por meio da sua relação com seus garotos-propaganda. Como foi explicitado anteriormente, verificamos também que, num momento de crise, faz-se necessário agir com rapidez e sabedoria para que a organização consiga se sobressair em meio à crise, muitas vezes provocada pela própria marca.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. A construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

ASTUTO, Bruno. ÉPOCA. **Tony Ramos fala sobre a Operação Carne Fraca**: “Não tenho vergonha de nada”. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/03/tony-ramos-fala-sobre-operacao-carne-fraca-nao-tenho-vergonha-de-nada.html>>. Acesso em: 17 maio 2017.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. (1979). Coleção O Homem e a Ciência, v.7. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

FACUNDO, Matheus. Memes envolvendo a Operação Carne Fraca viralizam na Internet. **O Povo**. 17 de março de 2017. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/id/2017/03/17/memes-envolvendo-operacao-carne-fraca-viralizam-na-internet/>>. Acesso em: 30 abr. 2017

INTERNAUTAS LOTAM WEB DE MEMES DA OPERAÇÃO CARNE FRACA. **O Tempo**. 17/3/2017. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/capa/pol%C3%ADtica/internautas-lotam-web-de-memes-da-opera%C3%A7%C3%A3o-carne-fraca-1.1448865>>. Acesso em: 28 abr. 2017

JORNAL DA CIDADE ONLINE. BRF pede desculpas aos consumidores. **YOUTUBE**. 20 mar. 2017. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/imagem-e-som/noticia/2017/03/17/tony-ramos-comenta-operacao-carne-fraca-da-policia-federal--274716.php>>. Acesso em: 10 maio 2017.

KULAK, Sérgio Marilson. O mito Barthesiano na publicidade: a apropriação de diferentes signos culturais nas 1001 faces de Bombril. IX Colóquio de Estudos Literários 2015, Londrina. **Anais...** Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/estudosliterarios/pages/arquivos/Sergio%20Marilson%20Kulak_texto%20completo.pdf>. Acesso em: 18 maio 2017.

MEIER, Bruno. **Fátima Bernardes quebra silêncio sobre o contrato com a Seara**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/fatima-bernardes-quebra-silencio-sobre-o-contrato-com-a-friboi/>>. Acesso em: 5 jun. 2017

OPERAÇÃO CARNE FRACA GERA MEMES FORTÍSSIMOS NA INTERNET. **Catraca Livre**. 17/03/2017. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/humor/indicacao/operacao-carne-fraca-gera-memes-fortissimos-na-internet/>>. Acesso em: 2 maio 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Data do recebimento: 6 de setembro de 2017

Data da avaliação: 20 de setembro de 2017

Data de aceite: 3 de Outubro de 2017

1 Graduada do curso de Jornalismo – UNIT/AL. E-mail: clarissa.nazarioo@hotmail.com

2 Graduada do curso de Jornalismo – UNIT/AL. E-mail: nubiarafaella1.rg@gmail.com

3 Mestre em Linguística – UFAL; Graduada em Jornalismo; Pesquisadora do Programa Voluntário de Iniciação Científica – PROVIC/UNIT/AL; Professora dos cursos de Jornalismo/Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/ AL. E-mail: daniellecandido@gmail.com

