



O FORTALECIMENTO DA MARCA FRIBOI E O USO DE CELEBRIDADES EM SUAS CAMPANHAS¹

Jorge L. G. Van Dal²

Fernando dos S. Barbosa³

Victor V. Biazon⁴

FACULDADE FATECIE

Resumo

Este trabalho aborda as marcas e as formas de se diferenciar no mercado, sobretudo a utilização de celebridades para gerar impacto no consumidor. O objetivo geral é demonstrar a eficiência de se utilizar celebridades para gerar “buzz marketing” nos meios digitais. Foi feita uma pesquisa bibliográfica exploratória e qualitativa e o dados coletados por meio de análise documental em que se percebeu como a empresa, estudo de caso, cresceu significativamente no mercado de carnes nos últimos anos e exemplifica como as ações e campanhas propostas tiveram a sua colaboração para este avanço e valorização da marca Friboi sobretudo evidenciando o acerto e na estratégia em que utilizou celebridades como Roberto Carlos e Tony Ramos fomentando a marca nos meios online.

Palavras-chave: marca; buzz marketing; branding; Friboi

Acredita-se que para uma empresa, usar pessoas famosas em uma campanha de publicidade traz vantagens, desde a associação dos valores que representa uma pessoa conhecida do público como marca até o reconhecimento mais rápido do produto anunciado.

Segundo Ana Rumschisky⁵, professora de marketing da Escola de Negócios IE, mostrou que a utilização de celebridades em anúncios tem relação direta sobre o

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 - Comunicação, Consumo e Identidade, do 5º Encontro de GTs- Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre em Comunicação Social pela UMESP – Email: jorgevandal@yahoo.com

³ Pós-graduando em Gestão da Comunicação e Mídias Digitais. Email: fsbarbosa@gmail.com

⁴ Doutorando em Comunicação Social pela UMESP. Email: victorbiazon@hotmail.com



retorno do investimento feito. Entre outras razões, porque o público está disposto a pagar até 20% a mais por um mesmo item em função de quem o anuncia. A utilização de celebridades cria e mantém a atenção do consumidor, melhora a transmissão da mensagem. Acredita-se que esta foi a intenção da Marca Friboi ao utilizar celebridades em suas campanhas.

Em 2012, segundo Wesley Batista, CEO global da JBS com aproximadamente 40% do mercado de carne bovina in natura a JBS, terceira maior empresa de alimentos do mundo e proprietária da marca Friboi, lançava-se ao desafio de tornar-se *Top of Mind*⁶ em carnes, ou seja, ser a marca mais lembrada pelos brasileiros nessa categoria. O processo de posicionamento da marca Friboi como uma marca de qualidade tem tido grande progresso nos últimos anos. As estratégias e a sua operacionalização utilizando celebridades como divulgadores da marca tem chamado atenção, principalmente do próprio consumidor final.

Tendo este pano de fundo, este trabalho trouxe como objetivo geral demonstrar a eficiência de se utilizar celebridades para gerar “*buzz marketing*” nos meios digitais. Para tanto se faz necessário especificamente levantar os conceitos de marca e *buzz marketing* bem como na prática concretizar com dados o crescimento e fortalecimento da marca bem como seus valores.

O texto se justifica para somar com os demais estudos sobre o tema que reforçam a ideia de associação de celebridades a marcas. Estudiosos afirmam o sucesso de campanhas que utilizam tal estratégia. José Colagrossi diretor executivo do IBOPE Repucom⁷, em entrevista ao site Ibope Media explica como as marcas podem escolher corretamente as personalidades de suas campanhas e diz ainda que vale a pena se o investimento for feito com conhecimento e informação baseados em pesquisas. As

⁵ Disponível em < <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/publicidade-e-celebridades-qual-a-influencia-dos-famosos-sobre-o-preco-dos-produtos/> > Acesso em 29/05/2015

⁶ Top of Mind é um termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente (*mind* em inglês) dos consumidores.

⁷ Disponível em < <http://www.ibopemedia.com/especialista-fala-sobre-o-uso-de-celebridades-em-propagandas-2/> > Acesso em 29/05/2015



celebridades mais procuradas estão em quatro categorias de celebridades que representaram mais de 80% das campanhas. Em primeiro lugar, os atores e atrizes, os esportistas que, os músicos e os apresentadores de TV.

Segundo Roni Gotthilf⁸, diretor de criação e dono da Fox Comunicação, em entrevista para *Época Negócios*, optar por um astro ou estrela em campanhas traz um risco duplicado. O primeiro problema é a possibilidade de a celebridade chamar mais atenção que o produto e a possibilidade de o garoto-propaganda protagonizar algum escândalo ou cometer algum delito prejudicando sua imagem e a marca perante o público. Portanto, esse estudo de caso além de prestar-se como fonte de pesquisa e construção de conhecimento, pode auxiliar outras empresas a compreenderem como o uso de celebridades pode fortalecer a imagem de suas marcas através do *Buzz Marketing* como ferramenta estratégica, e trazendo como diferencial o foco nas mídias digitais.

AS MARCAS E SUAS ESTRATÉGIAS NO MERCADO

Marca é “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (KOTLER E KELLER, 2006, p14). Uma marca identifica o vendedor ou o fabricante. Ellwood (2002, p, 19) diz que “a marca [...] funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência”.

A marca registrada é protegida por lei e garante o direito exclusivo do proprietário perpetuar o seu uso. Isto é diferente de outros ativos como patentes e *copyrights*, que têm datas de vencimento “essencialmente, uma marca representa a promessa do vendedor em entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de

⁸ Disponível em < <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT23910-16370,00.html>>
Acesso em 29/05/2015



qualidade” (KOTLER, 1998, p. 393). Assim sendo, estas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, ou seja, podem ser relativas ao desempenho do produto, ou ser ainda mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, ligadas a tudo o que a marca representa.

Logo, pode-se entender que a marca ajuda o cliente a diferenciar os produtos ou serviços de seus concorrentes, pode gerar lembranças, tanto positivas quanto negativas, de um produto ou serviço, e de acordo com essa lembrança, o consumidor decide qual marca escolher.

Estas marcas precisam ser geridas, o que remete ao conceito de branding que segundo Sampaio (2002, p.27) quer dizer “[...]o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação- destinadas a otimizar a gestão de marcas”. Para Keller (2006, p.31) *brandequity* significa “a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente”. Outra definição segundo Blecher Martins (1996, p. 102):

Todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais. Nas empresas com níveis ótimos de *brandequity*, os interesses organizacionais são compatíveis com as expectativas dos consumidores.

Para se lançar, ou permanecer no mercado as marcas precisam ter um posicionamento o que conforme Randazzo (1997, p. 47), o “[...] é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor”. Sendo assim posicionamento de marca é o espaço que uma marca, dentre outras, ocupa na cabeça de seus consumidores. Ou seja, qual a imagem, conceito e valores que a marca passa para seus clientes. Um posicionamento bem elaborado e definido, ajuda os clientes entenderem o significado da marca, assim, facilitando a escolha na hora da compra.

Atualmente, grande parte das estratégias de comunicação integrada de marketing de uma empresa inclui o marketing digital, como é o caso da marca Friboi, objeto deste estudo, porém, para compreender esse tema, se faz necessário discorrer



sobre o desenvolvimento da comunicação depois da criação e popularização da Internet, que tem se desenvolvido e gerado mais possibilidades para o marketing digital. Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”, em um momento no qual o consumidor se tornou parte ativa do processo de comunicação.

Segundo Vidigal (2000, p.10) marketing digital é um “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos- por exemplo, a internet, em que o cliente controla quantidade e o tipo da informação recebida”. O entendimento concebido através disso é que o Marketing Digital é uma extensão do Marketing, ou seja, utilizar os conceitos de Marketing nos meios digitais.

Foi-se o tempo que a TV aberta era exclusiva nos investimentos publicitários, as técnicas do marketing digital são aplicadas no meio online e estas vem recebendo cada vez mais investimentos. As Mídias Sociais se baseiam na criação coletiva e no compartilhamento de conteúdo entre usuários da Internet, elas permitem a qualquer pessoa publicar fotos, vídeos, textos, músicas, disseminar ideias, opiniões, ofertar e procurar emprego, opções de lazer, além de estabelecer contato com outras pessoas através das Redes Sociais.

De acordo com Spyer (2007, p.71) o final dos anos 90, era comum encontrar sites de relacionamento que ajudavam pessoas a encontrar parceiros. Mas o conceito evoluiu para atender a demanda para outros níveis como o profissional e social e por temas de interesses específicos.

O uso do termo “redes sociais” é quase que onipresente no dia a dia das sociedades conectadas e em constante movimento, assim como o que vivemos no Brasil, tempos de expansão do acesso e do tempo que fica conectada a maioria da população. Esse termo também permeia as mídias em geral (tradicionais e novas), as estratégias empresariais, o mundo profissional e ocupa crescente presença no discurso



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

acadêmico. Percebe-se, portanto, ser importante buscar um entendimento correto sobre o conceito e sobre sua aplicação tanto para as Ciências Sociais, onde primeiramente o tema foi debatido como também, mais recentemente nas Ciências da Informação.

De acordo com Marteleto (2010) o conceito de redes sociais leva a uma compreensão da sociedade a partir dos vínculos relacionais entre os indivíduos, os quais reforçariam suas capacidades de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização. A criação do conceito “rede social” se credita ao antropólogo A. Barnes que debruçou seus estudos a fim de descrever a questão metodológica da extensão e não finitude das redes sociais.

Com a popularização da internet “a grande rede” o termo “redes sociais” foi apropriado pelos estudos também das Ciências da Informação. A facilidade de interação proporcionada pelo ambiente online foi e está sendo um campo fértil para a expansão das redes sociais agora também digitais.

Seguindo no caminho das redes sociais, estão as mídias sociais, que também ocorrem em ambos universos, offline e online. As mídias sociais são, portanto, plataformas para difusão de tudo o que é gerado nas redes sociais formadas por indivíduos ou por uma organização. Nesse sentido pode-se entender como sendo mídia digital, os meios tem relação exclusiva com elementos tecnológicos, representada por plataformas ou dispositivos como celular, computadores a televisão digital, também se caracterizam mídias digitais jogos online ou banners eletrônicos.

De acordo com Lévy (1999, p.127) "Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais."

É neste meio que pode acontecer o *Buzz* Marketing. Traduzido para o português, a palavra inglesa *buzz* pode significar murmuro, sussurro, cochicho ou



buchicho. Combinado com a palavra marketing sua forma literal seria marketing do buchicho (MARINS, 2007).

Rosen (2000, p.7) define buzz marketing como “todo o boca-a-boca a respeito de uma marca. É o agregado de toda comunicação pessoa-a-pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo”. Como é possível analisar, pessoas conectadas à internet, além de consumir, produzem informações na rede, e como consumidoras são interessadas, também, em interferir no desenvolvimento dos produtos e serviços que utilizam.

METODOLOGIA

O presente estudo está enquadrado em termos de metodologia como num estudo exploratório e qualitativo no qual utiliza-se os métodos de levantamento de dados do Estudo de Caso feito por meio de Pesquisa Documental, servindo como técnicas de pesquisas para explorar os objetivos, e exemplificar o uso das celebridades nas campanhas da empresa Friboi.

Segundo Gil (1999, p. 27) as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Gil ainda complementa “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.”

Ainda segundo Gil (1999, p.72-73), o estudo de caso é caracterizado pela profunda e exaustiva análise de um ou mais objetos de pesquisa. Desta maneira, proporcionar o conhecimento amplo e detalhado do estudo abordado, praticamente impossível de ser realizado em outros métodos de pesquisa.

Analisando as informações obtidas em livros e sites de referência, junto à empresa Friboi, o foco da pesquisa foi verificar como era o cenário antes da utilização



de celebridades em suas mídias, e qual foi o impacto pós-implantação para a empresa; com esta experiência, demonstramos os resultados obtidos.

Para realizar o levantamento dos dados foram feitas análises nos casos disponíveis no portal da própria empresa Friboi, e em outros sites do setor com informações de valores investidos nas campanhas bem como a valorização da marca após as campanhas mostradas.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Caracterização da empresa

Este caso descreve os esforços inovadores da JBS para o desenvolvimento de sua marca de carnes Friboi como uma marca diferenciada e de qualidade superior em busca da fidelização dos consumidores. A história de sucesso da marca Friboi começa em 1953, na cidade de Anápolis, Goiás. Quando José Batista Sobrinho, conhecido por Zé Mineiro iniciou sua trajetória de sucesso, comercializando carne de qualidade em um pequeno açougue para a vizinhança.

Da pequena cidade de Goiás, seu Zé Mineiro levou seu pioneirismo para a recém-fundada capital do Brasil, Brasília, em meados de 1955. De 1970 a 2001, a empresa experimenta uma expansão significativa de suas operações por meio de aquisições e de investimentos. A internacionalização da empresa, por sua vez, inicia-se a partir de 2005, com a compra da Swift Armour Argentina. Em 2007, a Friboi passou a fazer parte do Grupo JBS, foi a primeira empresa do setor frigorífico a abrir seu capital na Bolsa de Valores no Brasil e hoje é a maior multinacional brasileira na área de alimentos.

Nos últimos anos, a Friboi ampliou o portfólio por meio do lançamento de produtos congelados. Em 2013, passou a comunicar os diferenciais de seus produtos, iniciando o processo de construção de uma marca valiosa, sendo responsável por uma verdadeira transformação no setor de carne bovina.



Segundo o site da empresa JBS, ainda em 2013 outro grande negócio é realizado: a aquisição da Seara Brasil, por quase 6 bilhões de reais. Neste mesmo ano foi reportada uma receita líquida de R\$ 93 bilhões, representando um aumento de 22,7% em relação ao ano anterior. Já o lucro líquido informado chegou a R\$ 1,18 bilhão no mesmo ano, um aumento de 46,6% em relação a 2012. O valor de mercado da companhia no final de 2013 alcançava R\$ 25,82 bilhões. A marca Friboi é hoje, 62 anos depois, a número um em carnes no Brasil e está presente em todos os continentes, com a missão de contribuir para alimentar o mundo.

Cronologia e resultados das campanhas

Em janeiro de 2012, Wesley Batista, CEO global da JBS e filho do fundador, anunciava: “Queremos transformar a *commodity* carne em um produto de valor agregado.” Para isso, afirmava estar investindo R\$ 100 milhões no ano de 2012, sendo que só a campanha Miniastros Friboi iria consumir 20% dessa soma.

A primeira campanha da marca, entretanto, foi a “Vai Zé...” e contava a história de Zé Mineiro indo para o canteiro de obras de Brasília. Ela já buscava posicionar a marca Friboi como uma carne com garantia de origem e controle de qualidade. Já a campanha promocional seguinte, Miniastros Friboi, anunciava em 3 comerciais que se o cliente juntasse cinco selos que vinham nos produtos e pagasse mais R\$ 5,00, ele poderia trocar por bonecos em miniatura de cantores sertanejos como Victor, Léo, Luan Santana, Zezé Di Camargo e Luciano.

No programa Fantástico, da Rede Globo, que foi ao ar no dia 10 de março de 2013, foi mostrada falta de cuidados de higiene e ações cruéis durante o abate de gado em diversas partes do país. A denúncia veio através da ONG Amigos da Terra. Logo em seguida no dia 13 de março de 2013, outra reportagem, agora na revista Veja, também mostrou os horrores da carne e abates clandestinos ou mal fiscalizados por todo Brasil.



As reportagens da Veja e do Fantástico representaram uma oportunidade para os profissionais de marketing do grupo JBS que rapidamente iniciaram uma campanha publicitária com uma série de comerciais estrelada pelo ator da Rede Globo Tony Ramos. Assim, a campanha “Peça Friboi” começou apenas uma semana depois da reportagem veiculada no Fantástico. Uma série de 5 comerciais foi lançada pela agência Lew’Lara\TBWA, com o slogan “Peça Friboi. Carne confiável tem nome”.

A campanha contou também com diversas peças publicitárias no meio digital entre eles: *site, facebook, twitter, spots* e materiais impressos e de ponto de venda. A comunicação foi voltada para a garantia de procedência da carne, inspeção SIF e no controle de qualidade, buscando alavancar atributos de carne confiável.

Segundo o site da ABMR&A (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócios, 2015)⁹, após as campanhas iniciadas no *Facebook*, a palavra “Friboi” era mencionada cerca de 66 vezes por dia, após as campanhas esse número passou para 10.886 ao dia. Neste mesmo período de veiculação das campanhas a página oficial no *Facebook* da empresa, passou de 35mil fãs para mais de 455mil.

A Friboi buscou nessas campanhas a fidelização de um consumidor ainda sem a cultura de pedir carne pela marca. Os esforços do grupo JBS abrangeram ainda uma reestruturação da sua área comercial e de distribuição. No começo de 2012, a marca Friboi, chegava a 101 mil pontos-de-venda, sendo que a estimativa é que haveria no Brasil 450 mil estabelecimentos que poderiam vender a marca.

Então, a campanha “Peça Friboi” surtiu o efeito desejado e entre os principais indicadores utilizados pela JBS para computar os resultados com a campanha “Peça Friboi” estavam: *Top of mind*, consideração, preferência e recomendação de marca. O grupo reportou que nos primeiros três meses o instituto Ibope mostrou um aumento do *Top of mind* da Friboi de 19% para 32%, preferência de 11% para 27% e recomendação de 30% para 80%. Além disso, a Friboi teria obtido também um

⁹ Disponível em <<http://www.abmra.org.br/downloads/friboi.pdf>> Acesso em: 29/05/2015



aumento de 20,2% nas vendas. A marca Friboi haveria conquistado em 2013 mais 10 mil pontos-de-venda com a campanha empreendida.

Em pesquisa *Top of mind* 2013 realizada pelo jornal Folha de São Paulo, a Friboi foi a marca mais lembrada espontaneamente por 45% dos consumidores, sendo que outros 42% não sabiam citar nenhuma marca de carne e a segunda carne mais lembrada obteve apenas 3% das menções dos consumidores.

Em fevereiro de 2014 a JBS estreou a segunda etapa de sua campanha “Peça Friboi” com outro comercial, agora com o cantor Roberto Carlos como garoto-propaganda, que há cerca de 30 anos seguia de forma notória uma dieta sem carne bovina. O vídeo trazia o “rei” pedindo um prato de carne e a antiga canção “O Portão” como fundo musical. A empresa esperava, com essa nova investida publicitária, um aumento na receita líquida de 20% até o final de 2014.

Mas a má aceitação do comercial por parte dos consumidores e fãs foi imediata, principalmente daqueles defensores de dieta sem carne, que chegaram a levantar a suspeita de que ele estaria fingindo voltar a comer carne vermelha apenas para atuar no comercial e receber um cachê astronômico. Várias piadas surgiram na internet e comentários de rejeição por internautas foram feitos no canal *Youtube* da Friboi.

O comercial da Friboi com Roberto Carlos foi duramente atacado, principalmente nas redes sociais, mas repercutindo também em *sites* de notícia da internet. O cineasta Fernando Meirelles sugeriu que o cachê do cantor teria sido de R\$ 25 milhões, mas que ele não teria voltado a comer carne, como o comercial claramente informava. Nas redes sociais, a JBS chegou a bloquear comentários de internautas devido ao caráter ofensivo de muitos textos que estavam sendo postados.

Após a veiculação do comercial da Friboi a Associação Brasileira de Frigoríficos (Abrafrigo) demonstrou igualmente o seu descontentamento com a campanha, afirmando que os comerciais desmerecem os produtos dos demais processadores de carne do país, insinuando que apenas a Friboi tem qualidade. A



associação, inclusive, acionou o Conselho de Regulamentação Publicitária (CONAR) pedindo a retirada dos comerciais do ar.

O comercial com Roberto Carlos saiu do ar menos de 2 meses depois, quando voltaram 3 novos comerciais com Tony Ramos, mantendo, entretanto, a música de fundo de Roberto Carlos. A empresa alegou que isso já estava planejado, gerando ainda *buzz marketing* espontâneo nas redes sociais.

Como resultados das ações de marketing digital para a Friboi, da multinacional brasileira JBS, a marca está entre as mais valiosas do Brasil. Foi o que constatou a pesquisa realizada pela Millward Brown Vermeer, consultoria ligada ao grupo britânico WPP, uma das principais instituições de pesquisa do mundo, em parceria com a revista ISTOÉ Dinheiro.

Essa é a primeira vez que a Friboi aparece no ranking elaborado anualmente pela consultoria, que segundo o estudo, vale R\$ 198 milhões.¹⁰ Nas palavras da publicação, “a Friboi, da JBS, conseguiu criar uma marca a partir de um produto *commoditizado*, como a carne bovina”. “Hoje, a marca é atrelada a qualquer coisa que tenha qualidade”, diz Maria Eugênia Rocha, gerente executiva de marketing da Friboi.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trazendo o contexto teórico e prático para esta seção, pode-se entender, em resumo, que marca é utilizada para diferenciar os produtos dentro do mercado, *Branding* é uma ferramenta do marketing, que em si, se utiliza de várias ferramentas para a construção e gestão de marcas e que *brandequity* são valores, sentimentos, emoções e percepções que o cliente tem em uma determinada marca. São todos esses aspectos intangíveis que fazem o consumidor pensar e agir em relação à marca.

¹⁰ Disponível em <http://www.jbs.com.br/pt-br/centro_midia/press_releases/marcas-friboi-e-seara-valem-juntas-us-638-milhoes> Acesso em: 29/05/2015



Sobre os elementos da marca descritos por Keller (2006) entende-se que a Friboi conseguiu com as ações utilizando celebridades, tanto aumentar a lembrança da marca; facilitar a formação de associações de marca forte, favoráveis e exclusivas como também gerou julgamentos e sentimentos positivos sobre a ela.

Respondendo ao objetivo específico de concretizar com dados o crescimento e fortalecimento da marca bem como seus valores, leva-se em consideração o crescimento nas redes sociais, segundo o documento da ABMR&A (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócios, 2015)¹¹, após as campanhas iniciadas no *Facebook*, a palavra "Friboi" era mencionada cerca de 66 vezes por dia, após as campanhas esse número passou para mais de 10 mil menções.

A página oficial da empresa no *Facebook*, no período da campanha contou com um crescimento de mais de 1.000%, um aumento incrível em resposta as campanhas e buzz gerado por elas.

Segundo Wesley Batista, CEO global da JBS a estratégia de *branding* da JBS com sua marca Friboi revelou-se bastante clara: construir uma reputação como carne confiável, diferenciada pela certificação SIF, com campanha publicitária maciça e calcada em atores ou cantores renomados e com perfil de credibilidade junto ao público. O *slogan* criado, "Peça Friboi. Carne confiável tem nome", indicou o trabalho de buscar uma mudança no hábito do consumidor para que ele passasse a pedir carne pelo nome Friboi.

Ao fazer o planejamento estratégico das mídias sociais, deve-se lembrar que o consumidor agora é visto como: uma pessoa, um usuário, explorador, degustador, criador, contador de histórias, ativista, consumidor este que opina e que gera o *buzz marketing* para as empresas, as mesmas pessoas que lembram da campanha muito mais devido as celebridades que foram utilizadas do que a própria marca. As empresas que não têm uma estratégia de mídia social estão se arriscando e colocando-se em uma posição perigosa e vulnerável em relação aos concorrentes que já

¹¹ Disponível em <<http://www.abmra.org.br/downloads/friboi.pdf>> Acesso em: 29/05/2015



perceberam que a mídia social pode e deve desempenhar um papel fundamental em seu negócio, assim como a empresa Friboi demonstrou nas utilizações e estratégias acertadas das campanhas.

Tendo os números mencionados quanto ao crescimento da marca no mercado sobretudo, no online pode-se responder ao objetivo geral de demonstrar a eficiência de se utilizar celebridades para gerar “buzz marketing” nos meios digitais em que se percebeu que a partir dos comerciais que contou com a celebridade Tony Ramos, ao sugerir que apenas a carne Friboi era confiável, a campanha publicitária “Peça Friboi. Carne Confiável Tem Nome” parecia mais demonstrar o receio das pessoas em comprar carnes de procedência supostamente duvidosa do que propriamente realçar os benefícios da carne bovina da marca Friboi.

Verifica-se o quão foi acertada a escolha da Friboi em utilizar o ator da Rede Globo Tony Ramos, como principal garoto propaganda em suas campanhas, sendo ele uma personalidade de renome nacional com mais de 50 anos de carreira na teledramaturgia e não tem sua vida pessoal envolvida em escândalos.

Atualmente, mais do que oferecer produtos de qualidade, a Friboi criou nos consumidores o hábito de exigir carne de qualidade e com procedência garantida. A marca ganhou a confiança dos consumidores e tem o orgulho de estar presente na mesa de todos os brasileiros, além de ser reconhecida como a marca mais querida da categoria.

REFERÊNCIAS

BLECHER, Nelson e MARTINS, J. R. **O império das marcas.** São Paulo, Marcos Cobra Editora, 1996.

ELLWOOD, Iain. **O Livro Essencial das Marcas: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas.** São Paulo: Clio Editora, 2004.

FRIBOI. **Conheça nossa história.** Disponível em <<http://www.friboi.com.br/quemsomos/>> Acesso em: 5 maio 2015.

G1. **Lucro da JBS, dona da marca Friboi, cresce 5 vezes no 3º trimestre.** Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/11/lucro-da-jbs-dona-da-marca-friboi-cresce-5-vezes-no-3-trimestre.html>> Acesso em: 29 maio 2015.



GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo – SP: Atlas, 1999

INTERNET INOVATION. **Mídias Sociais: Conceito e definição**. Disponível em <<http://www.internetinnovation.com.br/blog/glossario/midias-sociais-conceito-e-definicao/>> Acesso em: 6 maio 2015.

JBS.**História**. Disponível em <<http://www.jbs.com.br/pt-br/historia>> Acesso em: 4 maio 2015.

_____. **Marcas Friboi e Seara valem juntas US\$ 638 milhões**. Disponível em <http://www.jbs.com.br/pt-br/centro_midia/press_releases/marcas-friboi-e-seara-valem-juntas-us-638-milhoes> Acesso em: 29 maio 2015.

KELLER Kevin. **Gestão Estratégica das Marcas** – São Paulo – Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, Kevin L. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. 5. Ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MARINS, Luiz. **Marketing do buxixo**. Guia RH. São Paulo, 2007. Disponível em <<http://www.guiarh.com.br/pp84.html>>. Acesso em 23 de maio de 2015.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação** v. 3, n. 1, 2010.

O MELHOR DO MARKETING. **Buzz Marketing: a comunicação boca a boca**. Disponível em <<http://www.omelhordomarketing.com.br/buzz-marketing-a-comunicacao-boca-a-boca/>> Acesso em: 5 maio 2015.

OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing**. New York (EUA): Doubleday, 2000.

SAMPAIO, Rafael, **Marcas de A a Z** – Como Construir e Manter Marcas de Sucesso, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SPYER, Juliano. Conectado: **O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2007.

VIDIGAL, Tânia M. Limeira. **E-marketing** - 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.