



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

DANIELLA TAÍSE BELO SILVA

**A PUBLICIDADE COMO ALIADA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA:
O CASO DA FRIBOI**

**CAMPINA GRANDE
2014**

A PUBLICIDADE COMO ALIADA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA: O CASO DA FRIBOI

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Programa de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Área de concentração: Publicidade.

Orientadora: Prof.^a Msc. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos.

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586p Silva, Daniella Taise Belo
A publicidade como aliada na construção da marca
[manuscrito] : o caso da Friboi / Daniella Taise Belo Silva. - 2014.
16 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Profa. Ma. Maria do Socorro Tomaz Palitô
Santos, Departamento de Comunicação Social".

1.Publicidade. 2.Estratégias comunicativas. 3.Construção da
marca. 4. Friboi. I. Título.

21. ed. CDD 659.1

DANIELLA TAÍSE BELO SILVA

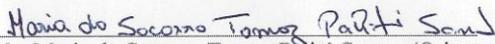
A PUBLICIDADE COMO ALIADA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA: O CASO DA
FRIBOI

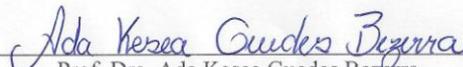
Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Monografia, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Mídia e Persuasão.

Aprovada em: 03/12/2014. com nota 10,0 (DEZ)

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ma. Maria do Socorro Tomaz Palitô Santos (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Ma. Agda Patrícia Pontes de Aquino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus pelo dom da vida que me conferiu, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, da sabedoria, e do discernimento, sem esses dons eu não seria nada. Obrigada Senhor por me ter permitido chegar aonde cheguei, por não me desamparar em momento algum e por confiar na minha capacidade. Obrigada Senhor.

A minha orientadora Socorro Palitó pela grande paciência que teve ao meu respeito na construção desse trabalho, pela dedicação e carinho com que sempre me tratou. A senhora é um grande espelho que vou carregar ao longo da minha jornada acadêmica. Espero no futuro ser tão grandiosa como a senhora.

Ao meu pai Umberto Belo Batista, por no início da minha vida me conceder uma educação digna. A minha mãe Chirle de Maria da Silva Belo, por confiar e apoiar todas as minhas escolhas desde pequena, você mãe é a grande responsável por tudo o que está acontecendo comigo hoje, muito obrigada. A minha irmã Vivianny Nayse Belo Silva, por perder noites de sono a meu favor, e por acreditar em mim até quando eu mesma me desacreditava. Ao meu irmão Dannillo Belo Silva, pelas vezes que me ajuda quando se fez necessário.

A todos os professores do Curso de Comunicação Social da UEPB, que no decorrer desses anos fizeram-se presentes em minha vida acrescentando milhares de conhecimentos na minha bagagem acadêmica, sem vocês não teria feito grandes coisas.

A banca examinadora que em meio a tanta correria que procede nesses últimos dias do semestre letivo se propôs a para, ouvir e avaliar o meu trabalho com tal zelo e paciência. Obrigada.

E por fim aos colegas de classe pelos momentos de amizade, apoio e descontração sobre forma de muitos debates que só nos fizeram enriquecer.

“A publicidade é uma das maiores forças da atualidade” (SANT’ANNA et al. 2009, p. 62).

A PUBLICIDADE COMO ALIADA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA: O CASO DA FRIBOI

Daniella Taíse Belo Silva¹

RESUMO

Anteriormente ao período da revolução industrial as necessidades sociais falavam mais alto sobre a aquisição de um produto, pós era industrial o mundo tornar-se submergido diante de um capitalismo desenfreado, os produtos passam a valer mais pelo que representam do que por sua funcionalidade. Com isso, a construção das marcas entra em cena para capturar novos consumidores e fixar seus produtos na mente dos mesmos. Dessa forma,este estudo aborda o uso da publicidade como aliada na construção e visibilidade da marca. Pois, é através dessa construção e visibilidade que se obtém o reconhecimento que consecutivamente gera o sucesso. Assim, o objetivo desse estudo foi compreender a publicidade como ferramenta estratégica na construção e visibilidade da marca de carnes Friboi. Entendendo como essas inferências influenciaram no conhecimento do produto junto ao consumidor. Dessa forma, ficou nítido que a construção da marca interfere de modo gradativo no resultado final da aquisição do produto, estando essa obtenção atrelada ao nível de confiança e respeito que a marca transmite para o consumidor.

Palavras-Chave: Publicidade. Estratégias Comunicativas. Construção da Marca. Friboi.

ADVERTISING AS AN ALLY IN BRAND BUILDING: FRIBOI'S CASE

ABSTRACT

Before the periodof the industrial revolution the social needsprevailedon the acquisitionof a product. In postindustrial agethe worldwas overwhelmed bytheunbridledcapitalism. The products areworth morefor what they representthanfor its functionality. Thusthe constructionof the brandscomes into play to win new customers and keep them in the customer's minds.Thus,this study addresses theuse of advertisingas an allyin brand building. It is throughthis construction and through visibility that a brand can gather recognition and, consequently the success. So this study's aim was to comprehend the publicity as a strategic tool on the construction and visibility of Friboi meat brand,understandinghow theseinferencesinfluenceon product knowledgebyto the customer.Thus,it became clearthat the constructionof the brandwill graduallyinterferein the product acquisition result, it is linked to the trust and respect level the brand provides to the customer.

Keywords: Advertising. Communication strategies.Brand Building.Friboi.

¹Aluna de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: daniella_taise2@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O modo de consumo pré-revolução industrial era construído através das necessidades reais da população, tudo aquilo que era consumido possuía uma verdadeira utilização e necessidade. Entretanto, com a revolução industrial ocorrida no século XVIII, uma nova perspectiva sobre o consumo para a sociedade presente passa a ser instituído, comprar tornou-se sinônimo de status. A revolução industrial trás consigo o modelo capitalista de produção, que carrega como objetivo a lucratividade.

De acordo com Souza (2009 p.57), “a propaganda não possuía a característica de motivação e persuasão que hoje a identificam, era basicamente informativa, descrevendo atributos e qualidades do produto de maneira objetiva e racional”. A concepção da propaganda puramente informativa que vinha sendo inserida em toda à sociedade, é reduzida e consecutivamente acrescida pelo modelo de propaganda capitalista. A partir desse momento, de acordo com Brazil (2004 p.45) ocorre “[...] um deslocamento da mensagem publicitária, que deixa de focar o produto e passa a focar-se no consumidor e em suas vontades não expressas”. E para ganhar novos consumidores se fez necessário novos investimentos, sobretudo na marca, para que a mesma representasse um ponto de segurança para os consumidores.

Assim, o contexto da revolução industrial modifica maneiras e comportamentos, introduz novos diálogos, e implanta ações que vem a modificar o ambiente que o cerca. Segundo Santos (2011 apud SANTOS, 2005, p.1) “[...] a comunicação publicitária deixa de se centrar na dimensão funcional do produto, começando a demonstrar uma maior preocupação em explorar a sua vertente simbólica”. Assim, a comunicação publicitária passa da dimensão funcional do produto, para cultivar a vertente simbólica.

As representações passam a falar mais alto do que a função primária do produto. E com isso as marcas entram em cena para criar toda uma ambientação favorável, que venha a demonstrar respeito, qualidade e lealdade aos seus possíveis consumidores. De acordo com Sant’Anna et al. (2009, p. 1), “no campo da comunicação mercadológica, é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência”.

Acredita-se que o sucesso recorrente dos produtos da marca Friboi, pertencentes ao grupo José Batista Sobrinho - JBS - alcançou essa amplitude devido os investimentos em qualidade de produto e publicidade. A agência Lew’Lara\TBWA é parte integrante dessas

estratégias pois, juntamente com o grupo organizou de forma precisa o que foi proposto. Assim, o objetivo desse estudo é entender a publicidade como ferramenta estratégica na construção e visibilidade da marca de carnes Friboi. No desenvolvimento desta pesquisa foi empregado o estudo de caso², que propõem explorar situações dentro do seu contexto real, proporcionando uma visão global do problema, e a pesquisa bibliográfica³ e exploratória⁴, que se destina a construir suas inferências em materiais já publicados.

2. PUBLICIDADE

No princípio existia uma dicotomia entre as terminologias publicidade⁵ e propaganda⁶. Etimologicamente os dois termos possuem origens e conceitos divergentes, entretanto de acordo com Sant'Anna et al (2009 p.59) “[...] hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil.” Atualmente ambos conceitos são empregados para conceituar as mesmas enunciações, pois, são termos equivalentes, e possuem a mesma essência no ambiente comunicacional. Nesse contexto os autores afirmam que o objetivo da publicidade é despertar, nos consumidores, o desejo pelo objeto anunciado, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target primário⁷ (SANT'ANNA et al., 2009).

Assim, a publicidade implantaria uma nova mentalidade nos consumidores que tinham como valor consumir o essencial. Muda-se a lógica comercial e a natureza do homem, em prol de uma sociedade capitalista, ressaltando um mundo simbólico. Segundo Brazil (2004 p.45) “na verdade hoje consumimos símbolos e não produtos. Buscamos produtos pelo que eles simbolizam. Dá-se personalidade ao produto para que o consumidor assuma personalidade através dele (produto)”. Associando assim o ideal de status, o essencial passa a ser consumir.

²O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]. (GIL, 2002 p.54).

³A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (GIL, 2002 p.44).

⁴Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (GIL, 2002 p.41).

⁵ Publicidade – deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. (SANT'ANNA et al., 2009).

⁶ Propaganda – é definida como a propagação de princípios e teorias. [...] derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. [...] seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT'ANNA et al., 2009).

⁷ Grupo de consumidor visado pelo anunciante – Público Alvo.

Todo o processo da evolução da publicidade decorre de um fato social, a partir do momento que a sociedade evolui, as formas de conquistar consumidores e apresentar produtos se modificam, pois a publicidade é um processo móvel, que se adapta aos novos acontecimentos sociais. De acordo com Souza (2009 p.53), “esta deixou de ser um simples instrumento de apoio à venda para se transformar num fator sócio-econômico dos mais relevantes” perante uma sociedade.

2.1. A MENSAGEM PUBLICITARIA

A mensagem publicitária surge com o intuito de ostentar um mundo perfeito, no qual adota sua própria linguagem e lógica dentro do mercado consumidor. Baseando seus princípios principalmente sobre os artifícios da sedução e persuasão, a sociedade contemporânea está vinculada diretamente ao consumo.

Muitos consumidores esperam que a felicidade que ali está sendo vendida, sobre forma de bens de consumo seja real a partir da sua aquisição. Com isso, os valores simbólicos passam a ser vivenciados com maior frequência na sociedade. O discurso publicitário acaba por construir de certa maneira o controle social, as atitudes passam a serem pautas no que é visível através das publicidades. Segundo Costa e Mendes:

Provavelmente o consumismo não existiria sem a Publicidade, e é por seu intermédio que se desenvolvem novos padrões de consumo, surgem novos estilos de vida e conseqüentemente surgem novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais. (COSTA E MENDES, 2012 p.8).

A publicidade aventura-se a modificar os conceitos da população sobre determinado produto, afim de que, este seja comprado em detrimento das marcas similares que existem no mercado. Conseqüentemente, compra-se mais as emoções que ali estão embutidas do que simplesmente o produto ofertado.

3. FRIBOI: BREVE HISTORICO

A história da marca Friboi pertencente ao grupo José Batista Sobrinho - JBS - começa no ano de 1953 na cidade de Anápolis, no estado de Goiás, na Casa de Carnes Mineira, idealizada pelo Senhor José Batista Sobrinho, mais conhecido como Zé Mineiro. Com o objetivo de alavancar os negócios, então Zé Mineiro decidiu montar em 1960 um açougue na

nova capital, Brasília, começando, portanto a implantação da marca Friboi nos lares brasileiros com maior ênfase.

Em 1970 Zé Mineiro já havia triplicado a venda dos produtos Friboi no Brasil, firmando assim cada vez mais sua marca no território nacional. As décadas de 80 e 90 serviram para o crescimento e fortalecimento da marca no âmbito nacional. Sendo possível nessas décadas, o aprimoramento mais aguçado das tecnologias presentes no processo de fabricação, garantindo cada vez mais a qualidade dos produtos. Já em 2005 a Friboi alcança o mercado internacional, sendo o início das exportações, um grande salto para uma empresa já firmada dentro do mercado nacional. Com isso, em 2011, o grupo começa a ampliação do portfólio da marca, com novos produtos lançados nas categorias industrializados e congelados.

Devido a essa visão estratégica o grupo JBS vem sendo considerada a 3º maior empresa de alimentos do mundo, o que promove o seu caráter global, presente em todos os continentes.

A JBS é líder mundial em processamento de carne bovina, ovina e de aves, além de ter uma forte participação na produção de carne suína. Com mais de 200 mil colaboradores ao redor do mundo, a companhia possui 340 unidades de produção e atua nas áreas de alimentos, couro, biodiesel, colágeno, embalagens metálicas e produtos de limpeza. Presente em 100% dos mercados consumidores, a JBS é a maior exportadora do mundo de proteína animal, vendendo para mais de 150 países.⁸

Nesse contexto, a Friboi encontra-se em contínuo crescimento. Quanto aos valores dos investimentos realizados pela empresa em publicidade, Wesley Batista presidente da Friboi em entrevista ao site “Propmark” da Uol, afirma que, esses valores não são divulgados por questões estratégicas, mas que são investimentos que possuem um alto retorno. Nos anos compreendidos entre 2011 a 2014 a marca lançou de forma gradativa campanhas publicitárias com o intuito de promover e fixar o produto na mente dos consumidores.

Atualmente a Friboi encontra-se lançando a sua sétima campanha. As quais foram intituladas como: “Miniastros; Vai Zé; Peça Friboi; Pergunte se é Friboi; É Friboi?; Friboi, com certeza; Confiança é Friboi”, conforme mostra as figuras da página 5.

⁸ Informações disponíveis no site JBS - http://www.jbs.com.br/pt-br/sobre_jbs



Figura 1– Miniastros.



Figura 2– Vai Zé.



Figura 3– Peça Friboi.



Figura 4 - Pergunte se é Friboi.



Figura 5– É Friboi?



Figura 6 - Friboi, com certeza.



Figura 7-Vai na confiança.

E em todas as campanhas o anunciante preza pela aproximação dos fatos mencionados a vida real, busca levar, o consumidor para o ambiente de construção da empresa, para que com isso, a sua confiança seja aguçada e assim sinta-se como parte integrante daquele ambiente que ali está sendo apresentado. Pois, o grau de confiabilidade é uma das questões mais favoráveis na hora da aquisição do produto.

3.1. A CONSTRUÇÃO DA MARCA

Como afirma Pinho (2008), os produtos gradativamente assemelham-se devido ao processo industrial, os consumidores passam a se posicionar de forma seletiva, valorizando a qualidade do produto em primeiro plano. De acordo com Santos (2011 p. 01), “importa reter que perante a existência de uma multiplicidade de produtos semelhantes para satisfazer uma

mesma necessidade, o papel do discurso publicitário consiste, frequentemente, em diferenciá-los”.A criação da marca surge como um diferencial, caracterizando-se como um elo entre consumidor e produto, caracterizando-se como a forma mais simples e direta de informar a existência e a qualidade do seu produto, aos possíveis consumidores com a intenção de diferencia-los dos concorrentes.Segundo Carvalho:

A marca torna-se um instrumento de categorização do real, um seletor – à sua maneira, ela categoriza o mundo. Além disso, constrói a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o vocabulário que designa originalmente uma marca torna-se, para o público, o nome do próprio objeto (CARVALHO, 1996, p. 37).

Desse modo, a marca caracteriza o produto, e o produto acaba por caracteriza a marca. Estabelecendo assim, um simbolismo que vai além do papel do próprio produto. Decorrente do grande sucesso anunciado, a marca/produto acaba criando por se só um nível sinonímico. A construção da marca procura ao longo do tempo torna-la conhecida ao ponto do consumidor lembrar ou reconhecer que determinada marca pertence a uma categoria de produto. De acordo com Pinho (2008 p.179), “essa capacidade pode oscilar desde um vago sentimento de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única em determinada classe de produto”.

A Friboi pertence à categoria de *commodities*⁹, suas estratégias comunicativas enfatizam de tal forma a marca, que passa a impressão aos consumidores que ela é verdadeiramente a única marca desse gênero presente no mercado. Assim, a intenção é expor de maneira natural as suas qualidades, ao ponto de que a marca seja percebida de imediato e todas as outras esquecidas. O que corrobora com o que foi descrito por Pinho (2008 p.180), “a publicidade pode então ser utilizada para transformar a qualidade efetiva do produto ou serviço em qualidade percebida pelo consumidor [...]”.

Buscam-se também associações em favor da marca, em que essa pode ser configurada pela utilização de celebridades e “pessoas normais” demonstrando confiança ao adquirir ou fazer parte da construção desse produto.Como afirma Pinho (2008 p.181), “a publicidade promove a fidelidade do consumidor ao explorar corretamente em suas mensagens os valores e sentimentos que permitam estabelecer um relacionamento de longo prazo com os usuários de um produto ou serviço”.

⁹ Commodities é o termo utilizado para se referir aos produtos de origem primária que são transacionados nas bolsas de mercadorias. São normalmente produtos em estado bruto ou compequeno grau de industrialização, com qualidade quase uniforme e são produzidos e comercializados em grandesquantidades do ponto de vista global. Também podem ser estocados sem perda significativa em sua qualidade durante determinado período. Podem ser produtos agropecuários, minerais ou até mesmo financeiros. (BRANCO, 2008 p.12)

Dessa forma a publicidade tenta ao máximo estabelecer e promover associações que venham a beneficiar a marca de maneira constante, para que seja nítida a sua percepção e lembrança na mente dos consumidores ao ponto de poder diferenciá-la dos concorrentes. Busca-se ao máximo a fidelidade do consumidor, acrescentando valores que acabam por definir a lealdade na hora da aquisição do produto. Assim, a marca tem um papel fundamental na edificação da visibilidade de um produto.

3.2. FRIBOI: ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

Com isso, o grupo JBS buscou mudar a relação do consumidor com a carne bovina. Passando a se posicionar através da construção da marca, transformando um produto caracterizado com *commodities* que possui apenas uma relação funcional, em um produto de marca com relação emocional. A ideia inicial da marca Friboi foi criar uma campanha com forte poder mobilizador, com a intenção de ser uma forma popular e didática de apresentar o produto aos possíveis consumidores, e para complementar essas ideias fez-se necessário à participação de um personagem star, que viria a ser o elo entre produto e consumidor, para que a aproximação e o nível de recall¹⁰ fossem inesquecíveis.

Devido o andamento dessas estratégias surge a construção dos memes para interação via internet, memes esses criados a partir dos jargões adotados pela empresa em suas publicidades. Entre outras estratégias no decorrer do processo enquadram-se os depoimentos positivos dos próprios consumidores em relação à aquisição, e dos trabalhadores em relação ao benefício do processo produtivo, que viraram publicidade. E a parceria da Friboi/JBS firmada com o Instituto Chefes Especiais¹¹, que atua com pessoas portadoras da síndrome de Down.

São essas e outras iniciativas da Friboi que elevam a marca a um patamar de “superioridade” entre as concorrentes. O consumidor, hoje, chega ao ponto de venda e pede carne Friboi, ou seja, como se diz em um comercial da marca, “Friboi, carne confiável tem nome”.

¹⁰ Nível de lembrança

¹¹ É uma estratégia de cunho social. Essas parcerias são firmadas com o intuito de agregar valor social à marca, uma vez que o grupo se preocupa com assuntos sociais, os consumidores depositam confiança e respeito sobre sua marca. O Instituto Chefes Especiais é um projeto gastronômico para pessoas com síndrome de Down, sendo considerado um trabalho pioneiro, que atua desde 2006, criado pelo casal paulistano Simone Berti e Márcio Berti. Sendo uma forma de inclusão pela gastronomia.

3.2.1. PERSUASÃO

O grande sustentáculo do mundo publicitário se configura nos sonhos dos próprios consumidores, sejam eles conscientes ou inconscientes. Estes são a “porta de entrada” para que a publicidade faça o que bem entender com os seus desejos. A persuasão tem sua origem na retórica¹² clássica através dos sofistas, na medida em que eles tentavam convencer as pessoas ao seu redor sobre suas ideias. A persuasão está ligada diretamente as palavras pronunciadas e conseqüentemente aos nossos desejos de possuir aquilo que está sendo ofertado. Segundo Carvalho (1996 p.18), “a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é de simplesmente vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo”. Logo, a persuasão vem convencer que uma necessidade puramente material, agora é em uma necessidade social, ou seja, vai muito além de simplesmente persuadir, a persuasão vem a despertar uma expectativa sobre determinado produto no seu consciente.

De acordo com Consta e Mendes (2012 p.05), “neste sentido, ao analisar as estratégias da publicidade, podem-se identificar valores e crenças de uma sociedade, já que a publicidade acrescenta à sua informação um cenário em que se recria a realidade cotidiana para expor o produto ou serviço”. A persuasão na publicidade da Friboi vem de forma sutil, como um conselho de um bom amigo, que é pronunciado pelo personagem star. Vem também através do discurso de parcerias firmadas, uma dessas parcerias que a Friboi se faz presente é com o Instituto Chefes Especiais, a persuasão neste caso é percebida pela representação dessa sociedade, afinal uma empresa que presa, e olha pelos outros está dotada de boas intenções. A persuasão vem a configura-se através da atitude da empresa para com o ambiente que o cerca.

3.2.2. O USO DO PERSONAGEM STAR

Como mencionada anteriormente, o personagem star vem a agrega valor à marca/produto anunciada, conciliando pontos reais de sua vida, com pontos de vista em comum com o anunciante. No caso das campanhas Friboi houve a participação de alguns personagens star, como os cantores Victor e Léo, Zezé de Camargo e Luciano, Luan Santana, Roberto Carlos e do ator Tony Ramos, conforme figuras da página 9 O intuito dessas participações é agregar valor ao produto anunciado, no caso às carnes Friboi.

¹² Arte de construir discursos para argumentar visando o convencimento acerca de dada verdade.



Figura 8 - Victor e Léo; Luan Santana e Zezé de Camargo e Luciano.



Figura 9 – Roberto Carlos e Tony Ramos

Nem sempre essas participações repercutem da forma como se programa, uma participação que trouxe preocupação para a empresa foi o anúncio estrelado pelo cantor Roberto Carlos, que era vegetariano há 30 anos, e voltou a “comer carne” especialmente pouco antes de estrelar o comercial da Friboi. O anúncio não convenceu e a publicidade não repercutiu como a empresa esperava, e antes mesmo do contrato acabar a publicidade saiu do ar.

Já um caso de acerto, se configura nas campanhas em que o ator Tony Ramos se faz presente. No princípio de toda essa preparação das campanhas, o ator venceu uma lista de nove personalidades de grande importância para o público brasileiro, tornando-se o principal “garoto propaganda” da Friboi depois de sua esplendorosa aceitação por parte dos consumidores. Sua imagem agregou prestígio rentável ao produto. Tony não empresta seu nome a qualquer tipo de publicidade, no decorrer de toda a sua vida, se mostrou um homem

íntegro, confiável e acima de tudo com palavra, características essas de forte poder mobilizador para a conquista dos possíveis consumidores.

Através de sua integridade Tony Ramos consegue conquistar milhares de pessoas, conseguindo atingir um nicho das mais variadas faixas etárias, desde às vovós até mesmo a juventude, sua popularidade atinge um grau satisfatório para a marca. Provavelmente por essas características Tony conseguiu cumprir seu papel de formador de opinião e transmitiu confiança e respeito, tudo que um consumidor preza em encontrar num produto, principalmente do gênero alimentício.

Encontrar o personagem star adequado é um ponto chave para o sucesso desse tipo de estratégia, pois imitar o outro faz parte do ser humano e utilizar essa configuração na publicidade trás bons resultados.

3.2.3. MEMES

Os memes são caracterizados pelo compartilhamento em redes sociais de ideias que cada indivíduo obtém sobre determinado assunto. Como consequência desse compartilhamento ocorre à propagação da informação carregada de perspectivas múltiplas, pois, esses possuem uma correspondente capacidade de mutação, aptidão essa que é essencial para a sobrevivência do meme diante da propagação que possivelmente venham a suceder. De acordo com Recuero (2014):

Ressalta-se que a propagação dos memes é cíclica e nem sempre implica a reprodução fiel da ideia original. Ao contrário, as mudanças e transformações são frequentes e comparadas, em sua abordagem, às mutações genéticas: essenciais para a sobrevivência do meme (RECUERO, 2014, p.124).

Dessa forma, os memes em sua maioria se tornam virais¹³ e utiliza-se de outras percepções, que estejam em alta ao seu redor. Com a propagação das propagandas Friboi não foi diferente, as campanhas da marca traziam um jargão a qual foi o ponto base para a criação dos memes. Com a proliferação dos memes via internet o sucesso das propagandas aumentou rapidamente, e durante um bom período a marca Friboi ficou na boca e no compartilhamento

¹³ Virais: refere-se ao grau de propagação/compartilhamento em rede.

do povo, trazendo assim, um pouco de graça para as campanhas. Conforme observado nas Figuras¹⁴ abaixo.



Figura 10 - Memes transmitindo a conotação de que para ser um “produto” de qualidade, precisa ser Friboi.



Figura 11 - Memes que giraram em torno da campanha – “Friboi. Carne confiável tem nome”.

¹⁴ Figuras retiradas do Google

Imagens: <https://www.google.com.br/search?q=memes+da+friboi&biw=1366&bih=624&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=_QN0VL_zIImfNtDbgLgP&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=Friboi:+Memes>



Figura 12 - Memes que surgiram em decorrência aos aspectos negativos apresentados na campanha estrelada pelo cantor Roberto Carlos.



Figura 13 – Memes ressaltam que acima de qualquer circunstância a carne precisa ser Friboi para ser consumida.

O sucesso dos memes foi tão gigantesco que até mesmo a própria marca entrou nesse circuito, passando a criar memes em seu próprio site para sempre publicados nas redes sociais e até mesmo ser baixado como foto em aparelhos eletrônicos, os memes do site foram intitulados como “Meme do Tony”. No site foi depositado também um formato de áudio intitulado como “Instantony” – que reproduz uma frase dita pelo ator Tony Ramos - “Opa, ai eu confio”, que pode ser, do mesmo modo, compartilhado e baixado. Tornando-se uma publicidade compartilhada, como pode ser observado nas Figuras¹⁵ 14.

¹⁵ Imagens retiradas do site Friboi: <http://www.friboi.com.br/Friboi_Homolog/>



Figura 14 –Memes: Página inicial do site Friboi (A); Memes: À esquerda, local de personalização do meme. À direita, local de reprodução do áudio (B); Áudio: após apertar o botão referido na ilustração (B), gera-se essa nova pagina a qual o áudio pode ser devidamente compartilhado (C); Memes: Após seleção do nome é gerado o meme, e logo abaixo do meme as opções de compartilhamento, vale ressaltar que os memes possuem variações nas frases formadas (D).

4. INVESTIMENTOS E RETORNO

A intenção dos anunciantes foi de manter a marca por um período estável nas mídias e assim fixar seu nome na mente dos consumidores. Pois, todo esse processo de construção da marca/investimentos começou devido a um cenário hostil de incertezas sobre a qualidade das carnes bovina. De acordo com o site Administradores¹⁶, “até o final de 2014, a Friboi deverá chegar a 200 milhões de reais investidos em campanhas de marketing”. Nas vendas que ocorreram entre abril e julho de 2013 através das divulgações das campanhas publicitárias houve aumento de 20,2%, afirma Alexandre Inácio, case da Friboi. Já referente ao seu principal e atual garoto propaganda o cachê de Tony Ramos girou em torno de R\$ 3 milhões, e seu contrato como grupo vai até o final de dezembro/2014. As publicidades realizadas pelo ator conseguiram alcançar uma aceitação maior do que o esperado.

Segundo o executivo Wesley Batista, desde o início da campanha com Tony Ramos a marca expandiu para mais de 10 mil pontos de venda. No ano passado, o Grupo JBS encerrou o terceiro trimestre de 2013 com receitas líquidas de R\$ 24,2 bilhões, uma expansão de 20% em relação a 2012. E a previsão para 2014 é continuar no

¹⁶Site Administradores: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/em-nova-campanha-friboi-traz-tony-ramos-com-novos-garotos-propaganda/90960/>>

mesmo ritmo. “Nós somos otimistas, vamos continuar investindo em mídia e acreditamos que vamos continuar no mesmo ritmo de crescimento”, falou Batista.¹⁷

De acordo com site da brasil247¹⁸, “como a demanda pela carne aumentou, o Grupo Friboi elevou os preços em 5% e em cinco meses o lucro cresceu R\$ 300 milhões – 100 vezes mais que o valor pago a Tony Ramos”.

Na internet os memes foram replicados e contribuíram de forma gradativa para que a porcentagem de vendas permaneça sem cair, com tendência ao crescimento. É nítido que os investimentos realizados superaram as expectativas em valor de lucratividade.

5. CONCLUSÃO

Foi possível observar de acordo com as inferências propostas que, a publicidade atua como uma ferramenta decisiva na construção e visibilidade da marca Friboi. A publicidade trouxe um novo olhar para um produto do gênero de *commodities*, agregando valor diante de seus consumidores. Essa construção proporcionou um poder de alcance rentável para o grupo, pois, foi através das campanhas publicitárias recorrentes veiculadas nos diversos meios que o crescimento e reconhecimento do produto perante os consumidores se concretizou.

As estratégias publicitárias utilizadas no decorrer de todas as campanhas contribuíram gradativamente para essa abrangência. Com isso a JBS grupo a qual a Friboi faz parte, conseguiu modificar o cenário que existia por trás dos produtos dessa natureza, mudando consideravelmente a relação do consumidor com a carne bovina. A construção da marca trouxe um teor emocional, característica não comum em um produto de categoria *in natura*. Constituindo assim, uma campanha com forte poder mobilizador na apresentação do produto. Para complementar essas ideias fez-se necessário à participação de um personagem star, que viria a ser o elo entre o produto e consumidor, conquistando-os através da sedução e persuasão presente no seu discurso. Como consequência dessa propagação os memes surgiram e caracterizaram o universo ao seu redor, constituindo um nível de aproximação e recall imprescindível na mente dos consumidores.

Assim, é notável que a construção da marca interfere de modo gradativo no resultado final sobre a aquisição do produto. Está configurada como o elo entre produto e consumidor, concedendo valor através do nível de confiança e respeito que o mesmo deposita sobre a empresa, pois, ao primeiro momento é através dela que o consumidor cria as suas convicções

¹⁷ Informação retirada do site: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/47417:friboi-continuara-investindo-forte>

¹⁸ Informações retiradas do site: www.brasil247.com

a respeito do produto. Uma marca bem representada alcança um nível de recall diante dos consumidores, e isso faz com que o produto dure por muito tempo nas opções de compra. Investir na criação da marca é investir em retorno financeiro.

REFERÊNCIAS

BRANCO, A. L. O. C. **A PRODUÇÃO DE SOJA NO BRASIL:** uma análise econométrica no período de 1994-2008. Campinas, 2008. cap.1 . p. 12 . Disponível em: <<http://www.agrolink.com.br/downloads/a%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20soja%20no%20Brasil%20-%20uma%20an%C3%A1lise%20econom%C3%A9trica%20no%20per%C3%ADodo%20de%201994%20-%202008.pdf>>. Acessado: 8 de Novembro de 2014.

BRAZIL, J. M. O.. O deslocamento da propaganda do produto para o consumidor: efeito na formulação da mensagem. **Revista ciência Humana**, v. 10, n. 1, p. 43-49, 2004. Disponível em: <http://site.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/deslocamento_v10_n1.pdf>. Acesso em: 8 de novembro de 2014.

CARVALHO, N. **Publicidade:** A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996. 175p.

Confira apresentação da JBS: estratégias da campanha publicitária Friboi com Tony Ramos. Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/marketing-da-carne/confira-apresentacao-da-jbs-estrategias-da-campanha-publicitaria-friboi-com-tony-ramos/>> Acesso: 23 de outubro de 2014.

COSTA, M. I. L.; MENDES, M. L. G. C. **A publicidade como ferramenta de consumo:** uma reflexão sobre a produção de necessidades. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em 17 de agosto de 2014.

Friboi continuará “investindo forte”: Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/47417:friboi-continuara-investindo-forte>> Acesso: 1 de março de 2014.

FRIBOI, **Memes do Tony.** Disponível em: <http://www.confiancafriboi.com.br/?utm_source=Friboi&utm_medium=Portal-home&utm_content=Banner-desta>. Acesso: 13 de setembro de 2014.

FRIBOI, **Quem somo.** Disponível em: <http://www.friboi.com.br/Friboi_Homolog/QuemSomos>. Acesso: 13 de setembro de 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002. 176 p.

JBS, **Líder global**. Disponível em: <http://www.jbs.com.br/pt-br/sobre_jbs>. Acesso: 10 de Novembro de 2014.

Memes da Friboi: Disponível em:

<https://www.google.com.br/search?q=memes+da+friboi&biw=1366&bih=624&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=_QN0VL_zIImfNtDbgLgP&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=Friboi:+Memes> Acessado: 1 de novembro de 2014

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: Princípios da Comunicação Mercadológica. 9ª. ed. Campinas: Papirus, 2008. 287 p.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. 206 p.

SANT' ANNA, A.; ROCHA-JUNIOR, I.; GARCIA, L. F.D. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. 8ª. ed. revisada e ampliada. São Paulo: Cengagelearning, 2013. 442p.

SANTOS, C. **A dimensão simbólica do discurso publicitário**. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf>>. Acessado: 6 de agosto de 2014.

SOUZA, D. A. **Eu sou brasileiro e não desisto nunca**: A dimensão discursiva da publicidade. Campina Grande: 2009. 114p.