

Friboi

HISTÓRIA

Foi a Casa de Carnes Mineira, de José Batista Sobrinho, o seu Zé Mineiro, nascida em 1953, na cidade goiana de Anápolis, que deu origem à Friboi. Era uma década de desenvolvimento no País e, percebendo a oportunidade que tinha com a construção de Brasília, seu Zé Mineiro não perdeu tempo e decidiu participar dessa empreitada, sendo um dos primeiros fornecedores a se estabelecer na futura capital do Brasil.

A empreitada culminou com o surgimento da marca Friboi criada de fato em 1970. Era época do milagre econômico que proporcionou intensa evolução e abertura de novos horizontes para a empresa. Nesse período, a Friboi viu suas vendas triplicarem a partir de Brasília e de várias cidades da região central do Brasil. Nas décadas de 1980 e 1990 sua

produção chegou efetivamente aos supermercados de todo o País.

O ano de 2004 foi marcado pela sociedade com o frigorífico Bertin na BF Alimentos, que na sequência acabou adquirindo os frigoríficos Anglo de Barretos Sola de Três Rios (RJ). Já em 2005, o Friboi comprou a Swift da Argentina. A empresa argentina detinha seis unidades industriais: Rosário, Venado Tuerto, São José, Pontevedra, Berazategui e Colonia Caroya.

Em 2007, a Friboi abre seu capital na Bolsa de Valores brasileira. Friboi é uma marca do grupo JBS, atualmente, a maior multinacional brasileira na área de alimentos, dona de outras marcas conhecidas mundialmente, como Swift, Maturatta, Seara, Cabaña Las Lilas, Pilgrim's, Gold Kist Farms, Pierce e 1855.

MERCADO

Em 2011, o mercado da carne era commodity. Pesquisa realizada naquele ano revelou que a maior categoria de alimentos de varejo não tinha dono. Quando perguntados qual a primeira marca de carnes lhes vinha à cabeça, 60% dos consumidores diziam nenhum e 23% não sabe. Além disso, 50% do produto são provenientes de frigoríficos clandestinos. A Friboi ocupa um share de 20% do mercado de carnes com Inspeção Federal (SIF). Hoje a marca é líder no mercado de carne bovina.

No ano de 2016, em um cenário de retração do consumo, a empresa cria uma estratégia de desenvolvimento de marcas para agregar valor ao produto. Sob a marca Friboi, foram criadas Reserva Friboi, Maturatta Friboi,

1980 a 1990

Crescimento e fortalecimento no mercado nacional; aprimoramento de tecnologia envolvida no processo de produção para garantia de qualidade e origem.

1997

Primeiras exportações de carne in natura.

1970

Criação da marca Friboi



2004

Em sociedade com o Frigorífico Bertin, forma a empresa BF Alimentos.



2011 a 2016

Maior presença nas mídias, com campanhas de descaracterização da carne como commodity



2005

Compra da Swift da Argentina por 200 milhões de dólares



2007

Início da internacionalização e da abertura de capital na bolsa de valores.

Do Chef Friboi e Angus Friboi. São produtos que oferecem cortes para todas as ocasiões e necessidades do dia a dia do consumidor, um mix completo, em diversas faixas de preços.

A Friboi criou em 2016 também um projeto completo a fim de educar o consumidor quando o assunto é carne. A Academia da Carne Friboi é uma plataforma digital com cursos, receitas, dicas para mostrar ao consumidor que ele pode sim consumir diversos tipos de carne, basta saber a melhor forma de preparo de cada uma.

A intenção com esta iniciativa é democratizar o conhecimento da carne, mostrando a grande variedade de cortes que podem ser preparados de forma fácil e saborosa. Como uma estratégia em longo prazo, a ideia é ampliar assim o repertório do consumidor, gerando uma movimentação do mercado de carne bovina.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

Diante do cenário do mercado de carnes brasileiro, a Friboi entendeu que precisava “descomoditizar” a categoria de carnes. Para tanto, a marca deveria construir uma relação emocional com o cliente, mostrando o quanto é importante consumir uma carne com garantia de

origem, que não é proveniente de frigoríficos clandestinos, que tem Inspeção Federal (SIF) e que todos os produtos estão dentro das normas sanitárias exigidas. As campanhas então passaram a ter como foco principal mostrar os processos industriais, origem, controle de qualidade e como isso gera confiança para o consumidor. Hoje, entre os concorrentes, é a marca que mais investe em mídia.

A comunicação de Friboi passou por três campanhas: “Vai Zé”, que mostrou a trajetória de seu Zé Mineiro; “Promoção Miniastros”, que dava um selo na compra de qualquer produto Friboi e com cinco selos mais R\$ 5 era possível trocar por um miniastro nas bancas de jornais. Por fim, “Tony Ramos”, com início em 2013 e no ar até hoje, que com o ator global como garoto propaganda, teve como objetivo principal mudar os hábitos do consumidor em pedir carne por marca, assim “descomoditizando” este produto, garantindo que se estava levando um produto de confiança para casa. A escolha do ator se deu pelo fato de ele emprestar credibilidade e confiança à marca. Tony viajou o Brasil todo mostrando que agora todos já conheciam e pediam Friboi.

Com essa mudança de hábito, o garoto

propaganda foi levado para o ponto de venda onde surpreendia os consumidores no ato da compra, garantindo que eles tivessem certeza que estavam comprando uma carne de confiança. Tony mostra constantemente para os consumidores como são os processos dentro da fábrica, abrindo as portas da Friboi para o conhecimento de todos

Mais detalhadamente, a campanha da marca com Tony Ramos, teve várias fases e agora está no ar com uma fase denominada Do Início ao Fim, na qual mostra toda a cadeia da carne bovina, desde a fazenda, fábrica até chegar no consumidor final.

1ª fase: Entendimento do mercado que carne de confiança tem nome, apresentando a marca para o mercado.

2ª fase: Hábitos do consumidor dentro do mercado. Pessoas no setor de carnes perguntam: “Essa carne é Friboi?” e têm a aprovação do garoto propaganda.

3ª fase: Tony vai a diversos estados e mostra que o brasileiro já tem um jeito de pedir carne, fortalecendo o bordão “É Friboi”.

4ª fase: Para validar a grandeza da marca, Roberto Carlos, ícone Brasileiro que não comia carne há anos, voltou a comer e a marca esco-



Garoto propaganda Tony Ramos protagoniza diversas campanhas da Friboi nos pontos de venda ou na casa dos consumidores para criar o hábito de pedir carne pela marca



As campanhas mostram como são os processos dentro da fábrica, abrindo as portas da Friboi para o conhecimento de todos

Ihida foi Friboi!

5ª fase: Tony Ramos passa momentos felizes entre amigos e famílias com as músicas do rei Roberto Carlos.

6ª fase: Na campanha "Vai na confiança" Tony apresenta a fábrica, os colaboradores e os bastidores do controle de qualidade.

7ª fase: Para dar voz aos consumidores, Tony invade restaurantes, casas e mercados para conseguir depoimentos sinceros de chefes e consumidores, mostrando a sua relação com Friboi e o quanto é importante comprar uma carne de procedência garantida.

8ª fase: Nessa fase, foi a vez de Food Tru-

cks, facultades e hamburguerias serem interrogadas para saber qual a melhor carne, claro que a resposta foi unânime: Friboi.

Os prêmios conquistados em 2015: Marketing Best, Premio Aberje, Top of Business, Top Qualidade Brasil e Top of Mind. **MM**



Tony Ramos invade restaurantes, casas e mercados e colhe depoimentos de chefes e consumidores sobre o quanto é importante comprar uma carne de procedência garantida



Em 2016, a marca criou a Academia da Carne Friboi, uma plataforma digital com cursos, receitas, dicas para mostrar a melhor forma de preparo de cada tipo de carne