

A consolidação da imagem da marca Friboi no Facebook

Danielly Bezerra dos Santos¹, Jean Charles Jacques Zozzoli².

1. Estudante de IC da Universidade Federal de Alagoas - UFAL; *daniellybdossantos@gmail.com

2. Pesquisador no Grupo Interdisciplinar de Estudos da Marca e suas Interfaces (GIEMI), ICHCA, UFAL, Maceió/AL

Palavras Chave: *Marca, Facebook, Friboi*

Introdução

Essa pesquisa analisa o assentamento e o pretendido fortalecimento da imagem da marca Friboi no Facebook, entre Dezembro de 2014 e Junho de 2015. Procedeu-se ao levantamento e ao exame das temáticas presentes nos *posts*, bem como se averiguou, na *fanpage* dessa marca nessa rede, os tipos de interação dos seguidores com essa mesma marca e vice-versa. Em virtude de mudanças de relacionamento e de conteúdo na *fanpage*, analisaram-se e compararam-se posturas comunicativas dessa marca e de seus seguidores, ao observar as maneiras de agir e as diferentes temáticas abordadas e comentadas em dois períodos diferentes de atuação.

Resultados e Discussão

Com uma finalidade observacional e descritiva, efetuou-se uma pesquisa exploratória qualitativa, com coletas de dados estruturadas de 10 a 25 de Dezembro de 2014 e de 27 de Maio a 02 de Junho de 2015. A sequência seguida nessas duas fases resumiu-se nas i) observação/coleta de ocorrências da marca Friboi em sua *fanpage* no Facebook; ii) classificação, tratamento e análise dos dados empíricos coletados; e iii) formulação de considerações teóricas e analíticas. Para as análises do conteúdo e, de maneira geral, como base teórica dessa pesquisa, recorreu-se nessas duas fases e na fase final de análise à concepção de geração de sentido e de processo de comunicação da Biologia do Conhecer (Autopoiese) de Maturana e Varela além de encontrar embasamentos em autores cujos estudos focalizam as marcas e as redes sociais.

Como resultados obtidos, essa pesquisa fornece uma categorização dos modos de administrar relacionamentos pelos gestores da página Friboi no Facebook bem como dos modos de agir dos seguidores. Evidencia também uma apreciação dos tipos de conteúdos veiculados nos *posts* e comentários decorrentes. Identificam-se categorias de seguidores da marca, denominadas: “opositores”, “críticos”, “defensores médios”.

O exame dos dados da primeira coleta mostrou ter havido postagens de conteúdos pela marca, porém sem resposta, naquele período, da empresa aos seguidores que os comentavam. Já a análise dos dados da coleta ulterior revelou que, ao mudar sua política comunicacional, a marca procurou responder aos comentários, direcionando quase sempre os seguidores para o site da empresa/marca quando esses faziam críticas. Fato importante em termos de imagem, constata-se que, com a nova estratégia, a quantidade de comentários negativos diretamente visíveis, forte no primeiro período, diminuiu.

Tabela 1. Resultados de análise da 1ª coleta (10-25/12/2014)

Temática central da publicação	Resultados da análise dos 10 primeiros comentários e suas respostas
1) Receita de Músculo com a carne Friboi	10 comentários; 7 respostas. Total de 12 comentários negativos – 8 relacionando a marca ao Partido dos Trabalhadores. Nenhuma resposta da empresa aos

	seguidores naquele espaço.
2) Espaço para referenciar um amigo apreciador de churrascos com a carne Friboi	10 comentários; 7 respostas. Total de 17 críticas – 5 relacionando a marca à emissoras de TV; 6 relacionando a marca ao Partido dos Trabalhadores; demais criticando a qualidade das carnes. Nenhuma resposta da empresa aos seguidores naquele espaço.
3) Referência ao programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT), que recebe o <i>Instituto Chefs Especiais</i> (ambos patrocinados pela marca Friboi)	10 comentários; 5 respostas. Quase totalidade de críticas – maioria queixando-se sobre a qualidade das carnes; 5 relacionando a marca ao Partido dos Trabalhadores. Nenhuma resposta da empresa aos seguidores naquele espaço.

Tabela 2. Resultados de análise da 2ª coleta (27/05-02/06/2015)

Temática central da publicação	Resultados da análise dos 5 primeiros comentários e suas respostas
1) Vídeo (gif) de divulgação de um prato com a carne Friboi	5 comentários. Total de 3 elogios; e 2 críticas à qualidade do produto – 1 respondida pela marca com o direcionamento para o chat, 1 respondida pela marca com uma dica de receita. Todos os comentários respondidos pela empresa, referenciando sempre o nome do seguidor.
2) Referência ao programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT)	4 comentários. Total de 4 elogios – todos em relação à qualidade do programa. Destaque para o último, rendendo 3 vezes mais interação (positiva) que os anteriores. Todos os comentários respondidos pela empresa, referenciando sempre o nome do seguidor.
3) Dica para churrasco	5 comentários. Total de 5 reações positivas à dica apresentada. Todos os comentários respondidos pela empresa, referenciando sempre o nome do seguidor.

Conclusões

Evidenciou-se que, de numa situação de comunicação restrita à transmissão de informação, a marca procurou desenvolver uma interação mais rica com os seguidores de sua *fanpage* e reciprocamente. Como tudo indica, porém sem provas formais ao alcance desta pesquisa, essa abordagem recorreu certamente a técnicas de marketing de relacionamento e de relações públicas.

Houve redefinição da qualidade de relacionamentos e especificamente de comunicação da marca Friboi no Facebook, tendo em vista uma personalização positiva da marca nessa rede, quando do segundo período analisado. Mesmo assim, a repetição dos padrões de resposta, muitas vezes evasivos, e os redirecionamentos privativos, utilizados pelos administradores da marca na *fanpage*, tendem a diminuir e até assujeitar a interatividade marca-seguidores-marca.

Agradecimentos

À Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPEP) da UFAL, pela bolsa de iniciação Científica concedida e ao GIEMI pela oportunidade e apoio.

REFERÊNCIAS

- BLIKSTEIN, I. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1990.
- LINDSTROM, M. *Brandsense*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MATURANA, H. & VARELA, F. *A árvore do conhecimento*. Campinas: Psy, 1995.
- ROBERTS, K. *Lovemark*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.
- VARELA, F. *Conhecer*. Lisboa: Instituto Piaget, s/d.