

Das Interações Da Marca Friboi e De Seus Seguidores Na Rede Social Facebook Em Dezembro De 2014 e Em Maio/Junho De 2015¹

Danielly Bezerra dos SANTOS²
Jean-Charles Jacques ZOZZOLI³
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Esta comunicação decorre da pesquisa intitulada *Território de Marca, Mediação e Midiatização Marcárias*, que acolhe o subprojeto PIBIC de análise das temáticas levantadas nas postagens da marca de cortes de carne Friboi no Facebook, bem como a interação dos seguidores com essa marca, nessa rede social. Em virtude das mudanças de conteúdo na página oficial da empresa, após conclusão da primeira coleta, analisou-se e comparou-se a nova postura de interação da marca com os seguidores ao observar também as diferentes temáticas levantadas nessa fase mais recente, tecendo análises à luz da Teoria da Autopoiese de Maturana e Varela. Como primeiras conclusões, evidencia-se que a marca fez uso, nessa segunda fase, de técnicas de relações públicas e de marketing de relacionamento mais aprimoradas, buscando a personalização.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Friboi; Facebook.

INTRODUÇÃO

A presente comunicação surge a partir do subprojeto de iniciação científica - PIBIC 2014/2015, da primeira autora: “A consolidação da imagem da marca Friboi no Facebook”, inserido na pesquisa em curso intitulada “Território de Marca, Mediação e Midiatização Marcárias”, coordenada pelo segundo autor. Assim, essa comunicação apresenta o respectivo plano de investigação e os primeiros resultados obtidos da análise comparativa dos dois períodos de coleta de postagens.

As tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social. A busca por um diferencial é um

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista Pibic. Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). email: daniellybdossantos@gmail.com.

³ Professor Dr. do Curso de Relações Públicas da UFAL, Orientador do trabalho. Líder do Grupo Interdisciplinar de Estudo da Marca e suas Interfaces (GIEMI/UFAL) e Diretor científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). email: jczoz@uol.com.

objetivo constante por parte das organizações. Por isso, empresas em todo o mundo voltam seus olhares para as redes sociais como ferramenta indispensável no estreitamento do relacionamento com a comunidade em geral e seus *stakeholders*.

As Redes Sociais, denominadas *sites de relacionamento* por volta de 2005, são uma das diversas categorias das Mídias Sociais. Assim como o Orkut e o MySpace, a rede Facebook é exemplo do espaço que vem sendo cada vez mais apropriado, até então, pelas empresas para promoção das marcas e interação com seu público consumidor, com o chamado ‘marketing digital’ (TELLES, 2010).

Até o ano de 2010, 500 mil aplicativos integravam o Facebook; o número de usuários que acessava a rede via *mobile* era superior a 200 milhões. Desses, 700 bilhões representava a soma de minutos que os cadastrados mundialmente reservavam ao acesso, por mês (TELLES, 2010).

A ÁRVORE DO CONHECIMENTO: A AUTOPOIESE EM MATURANA E VARELA

Na obra ‘*A Árvore do Conhecimento*’, os autores Maturana e Varela discutem como se estabelece o processo de formação do conhecimento e do pensamento na mente humana, e afirmam que as associações de informação se dão a partir do contexto no qual o indivíduo está inserido. Sobre isto, argumentam:

Não se pode tomar o fenômeno do conhecer como se houvesse fatos e objetivos lá fora, que alguém capta e introduz na cabeça. A experiência de cada coisa lá fora é validada de maneira particular pela experiência humana, que torna possível “a coisa” que surge na descrição. (MATURANA; VARELA, 1995, p.31)

A discussão dos autores se inicia atentando para as bases biológicas responsáveis pela formação desse conhecimento, e traz, em seguida, que todas as correlações e interpretações produzidas pelo cérebro humano estão relacionadas com a gama de experiências e informações acumuladas ao longo de nossa existência.

Em outras palavras, nosso ponto de partida, para gerar uma explicação cientificamente validável, é caracterizar a cognição como *uma ação efetiva*, uma ação que permita a um ser vivo continuar sua existência em determinado meio ao produzir aí seu mundo. Nem mais, nem menos. (MATURANA; VARELA, 1995, p.36)

Mais específicos, sobre o processo comunicativo, os autores apresentam a ‘trofolaxe’ como representação, primeiramente, de uma analogia que compara a troca de fluídos ou “informações” particulares do universo animal, no caso as formigas, e que depois traz à tona o exercício ou a ideia de uma comunicação estabelecida de maneira ainda mais completa, com possibilidades mais extensas; um conceito, portanto, que aprofunda a discussão sobre a ideia do que é a comunicação, na perspectiva da Autopoiese.

A MARCA FRIBOI NO FACEBOOK

O Facebook é uma rede social criada em 2004 pelo então estudante norte-americano Mark Zuckerberg. Atualmente, é a rede social mais acessada do mundo, com 59 milhões de usuários diários no Brasil (Meio&Mensagem, 2014).

Nesta rede social digital há os chamados ‘perfis sociais’, que são páginas especificamente mantidas por usuários comuns. Além desse tipo de página, há as chamadas ‘fanpages’, que são também páginas individuais, mas a serem mantidas por personalidades, artistas independentes, programas e séries, e instituições públicas, religiosas ou privadas; esta última categoria é a qual se refere o presente estudo: a presença da empresa e marca Friboi. Desta forma, as marcas preenchem o espaço disponível à divulgação de conteúdos por meio de ‘postagens’, acompanhadas pelos usuários comuns que estabelecem ligação com dada *fanpage* voluntariamente.

Na dinâmica desta rede social, de maneira geral, tanto *perfis* quanto *fanpages* são acompanhadas via opção de ‘seguir’, para receber o conteúdo que pessoas ou marcas (ou demais exemplos já citados) *postaram* em suas mesmas páginas. Com a opção de ‘seguir’ confirmada, as informações disponibilizadas pelas páginas nas quais se fez esta opção repassam automaticamente a estes ‘seguidores’ o conteúdo publicado.

A empresa Friboi iniciou suas atividades na rede Facebook no ano de 2012. A coleta de dados referente à primeira fase desse estudo foi iniciada no mês de Dezembro/2014. Trata-se do registro de publicações (esta em formato de texto, imagem e vídeo) disponibilizadas pela empresa na página oficial da marca.

A coleta da primeira fase ocorreu durante o período de 15 dias, de intervalo 10 a 25 de Dezembro/2014. Como resultado, foram registradas 14 postagens, totalizando 12 imagens e dois vídeos. Para análise, o material foi organizado em 333 páginas documentais. O número total de ‘Curtidas’ no período foi de 72.864; em ‘Compartilhamentos’, o número é de 4.892; e em ‘Comentários’, a soma é de cerca de 3.750. Até o momento dessa coleta inicial, a página possuía 1.158.777 seguidores. A frequência das publicações do período de análise está exposta na tabela abaixo:

<i>Domingo</i>	<i>Segunda-Feira</i>	<i>Terça-Feira</i>	<i>Quarta-Feira</i>	<i>Quinta-Feira</i>	<i>Sexta-Feira</i>	<i>Sábado</i>
			9hrs	9hrs	9hrs	
		9hrs / 17hrs	9hrs	9hrs	9hrs	
	14hrs	9hrs	9hrs / 17hrs	9hrs		

Tab. 1 – Frequência das publicações (intervalo de 10 a 25 dez. 2014)

Quanto à contextualização no período da coleta, a empresa Friboi foi citada em matérias jornalísticas que dizem respeito ao seu nome apontado nas investigações policiais da Operação Lava Jato (Portal *Surgiu*, 24/12/2014); e em relação à participação de um de seus responsáveis, o empresário José Batista Júnior, em possíveis alianças políticas para futuras disputas eleitorais no Estado de Goiás (*Jornal Opção*, 26/12/2014).

Primeira e segunda fases: recorte para Análise

Com o primeiro material coletado, as análises se iniciam na ‘Categorização dos temas das Postagens’, termo desenhado por nós pesquisadores durante a observação das publicações, a fim de classificar e seccionar as temáticas levantadas por meio dos *posts*

na *fanpage* da marca. Com o total de 14 postagens, os temas das publicações se alocam em sete categorias, expostas na tabela a seguir:

<i>Quantidade de postagens</i>	<i>Temática central das publicações</i>
3	Receitas
3	Menções aos patrocinados da marca – programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT); e <i>Instituto Chefs Especiais</i>
3	Curiosidades sobre a carne de boi/corte da carne de boi
2	Explicações sobre os cortes de carne de boi
1	Dica sobre churrasco
1	Espaço para referenciar um amigo apreciador de churrascos
1	Mensagem de Natal

Tab. 2 – Temáticas levantadas por meio dos posts na fanpage da Friboi

Para análise de conteúdo das publicações e respostas na *fanpage* da marca Friboi nesta etapa inicial, selecionamos três das 14 postagens totais, com observação aos dez primeiros comentários deixados pelos usuários nos *posts* (e suas respectivas respostas). Desta vez, objetivamos analisar as temáticas trazidas pelos seguidores da página. A seguir, a tabela detalha os temas escolhidos para estudo:

<i>Ordem da postagem</i>	<i>Temática central da publicação</i>	<i>Data</i>	<i>Horário</i>	<i>Dia da semana</i>
1	Receita de Músculo com a carne Friboi	10/12/2014	09hrs	quarta-feira
2	Espaço para referenciar um amigo apreciador de churrascos com a carne Friboi	12/12/2014	09hrs	sexta-feira
3	Referência ao programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT), que recebera o <i>Instituto Chefs Especiais</i> (ambos patrocinados pela marca Friboi)	16/12/2014	17hrs	terça-feira

Tab. 3 - Temas publicados selecionados para estudo

Post 1 - Receita de Músculo

A primeira postagem traz aos seguidores da página uma *receita de sopa de músculo*, fazendo referência a um dos cortes de carne vendidos pela empresa, o músculo. Ao analisar os dez primeiros comentários - acrescentando ainda as sete respostas que estes receberam de outros usuários - são encontrados 12 comentários negativos. Dentre estes, conseguimos diferenciar a entonação das críticas: são cerca de oito comentários e respostas que denunciaram a ligação percebida como direta e ilícita entre a marca Friboi e o Partido dos Trabalhadores (PT), sendo apontada como pertencente a um dos filhos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Em número menor, apareceram os críticos à qualidade da carne, que alegam a venda de cortes de qualidade inferior ao anunciado nas mídias. Os demais usuários da lista se mostraram indiferentes à qualidade da marca ou às críticas deixadas pelos outros seguidores (três destes usuários não entenderam a correlação indicada entre a empresa e o partido da presidência).

Post 2- Espaço para referenciar um amigo

A segunda postagem é o chamamento àqueles que apreciam as reuniões em churrasco, e a marca propõe aos seguidores que estes convidem seus amigos através do espaço da publicação. Em quaisquer dos dez comentários recortados - e mais uma vez com acréscimo de sete respostas - as respostas não estão ligadas ao propósito da postagem. São cinco usuários estabelecendo relação direta entre a marca e um grupo de jornalistas da rede Globo e do canal Band, com uma referência às jornalistas Ticiano Villas Boas e Patrícia Poeta; e outros seis usuários repetem o discurso encontrado no *post* analisado anteriormente: a colocação da marca como uma empresa ligada à corrupção, lavagem de dinheiro e monopólio de mercado. Por fim, e em número menor, há os comentários dos usuários que não aprovaram a qualidade da carne, e que sugerem que se trata de propaganda enganosa.

Post 3 - Referência ao programa Cozinha sob Pressão e ao Instituto Chefs Especiais

O último *post* desta sequência de análise é a publicação de um vídeo que registra a visita de duas participantes do programa *Cozinha sob Pressão*, do canal SBT, ao *Instituto Chefs Especiais*, ambos apoiados pela empresa Friboi. Para o recorte, além dos dez comentários, ainda há cinco respostas de outros seguidores. Neste exemplo, o número maior de comentários se refere à qualidade da carne: os usuários criticam a procedência, e os que se afirmam vegetarianos criticam a empresa pela prática da dita comercialização no mercado. Os outros cinco comentários retornam às acusações já vistas sobre a relação da marca com a corrupção e o desvio de verbas públicas. Dois seguidores criticam a qualidade do programa. Apenas um usuário buscou, levantando hipóteses, justificar a má qualidade da carne apontada por um dos seguidores.

A partir das observações dos discursos emergentes nas respostas dos usuários, desenhamos o que pode ser uma *categorização de perfis* dos seguidores da *fanpage* da Friboi. Pudemos classificá-los em três categorias:

- *Opositores*: notamos que a maior parcela dos usuários que comentaram nas postagens se posiciona contra a marca, levantando argumentos relacionados à política e à idoneidade da empresa. São trazidas suposições sobre os crimes de corrupção, lavagem de dinheiro, uso de verbas públicas, e sobre a ligação direta com o Partido dos Trabalhadores (PT);
- *Críticos*: nesta categoria, posicionamos os seguidores com opiniões relativas ao discurso da marca no mercado - caso dos usuários declarados vegetarianos e veganos - como os que demonstram insatisfação com a qualidade dos cortes de carne vendidos pela empresa; inclusive com serviço de atendimento ao consumidor;
- *Defensores Médios*: desta vez, e em menor número, identificamos os usuários que apreciam o produto final da empresa e se dizem satisfeitos com a qualidade da carne. Em casos particulares, esse tipo de seguidor buscou justificar o problema de outro consumidor, o que aponta certo grau de envolvimento com a marca.

Os resultados desta coleta inicial, pertencente à primeira e segunda fases da pesquisa (correspondentes à primeira coleta e à análise da interação e das temáticas presentes na *fanpage*) foram, inclusive, apresentados como parte de uma comunicação publicada nos anais do Intercom Nordeste 2015 (BARRETO; SANTOS, 2015).

TERCEIRA FASE DA PESQUISA: UM NOVO RECORTE

A partir das observações quanto ao conteúdo e as interações entre a marca Friboi e os seguidores, notamos a mudança da estratégia utilizada pela marca na *fanpage*, que, inesperadamente, aconteceu após o período da primeira coleta.

Com a nova postura da marca na rede, mostrou-se necessária uma segunda etapa de coleta, que compreendeu o intervalo de 27 de Maio a 02 de Junho/2015. Neste período, foram contabilizados cerca de 79.460 curtidas; 700 compartilhamentos; 2.300 comentários; e mais de 142 mil visualizações ao primeiro vídeo (gif) publicado durante a faixa de recorte. Durante o período, a *fanpage* registrava 1.161.801 seguidores.

Na tabela abaixo, seguem os horários das publicações registradas:

<i>Domingo</i>	<i>Segunda-Feira</i>	<i>Terça-Feira</i>	<i>Quarta-Feira</i>	<i>Quinta-Feira</i>	<i>Sexta-Feira</i>	<i>Sábado</i>
			10hrs / 14hrs	10hrs / 15hrs	10hrs	10hrs / 21hrs
	14hrs					

Tab. 4 – Frequência das publicações na segunda fase (intervalo de 27 mai. a 02 jun. 2015)

As mudanças ocorreram na gama de conteúdos disponibilizados pela marca no Facebook. Diferentemente da primeira coleta, estão disponíveis agora alguns recursos que permitem interação e modificação pelo usuário e, ao mesmo tempo, promovem a marca Friboi através dos títulos sugestivos. Os quatro novos recursos são:

- A criação sonora ‘Ringtony’: um toque é produzido a partir da escolha do usuário, com frases pré-gravadas de alguns personagens, inclusive do ator global e garoto propaganda da marca, Tony Ramos. Com a sequência estabelecida, o áudio se torna disponível para download;
- O aplicativo ‘Gerador de Receitas’: ferramenta disponível para o usuário conhecer receitas elaboradas a partir da opção de ingredientes que já se possui. Com a lista apresentada - entre condimentos e carne disponíveis no momento - o aplicativo fornece a melhor combinação de preparo ao usuário;

- ‘Churrascômetro’: mais um aplicativo, desta vez voltado exclusivamente para churrascos, já que calcula a quantidade de carne apropriada para o número de pessoas e o valor a ser pago por cada uma delas;
- Seleção ‘A melhor chef do mundo’: foi uma série que homenageou mulheres e suas receitas no dias das mães. As fotos e os nomes de cada uma delas receberam destaque no mural da ação na *fanpage*.

Ainda sobre as mudanças na página da marca, consideramos mais significativa a interação da marca com os seguidores nos *comentários e respostas dos posts*. Oposto ao cenário da primeira coleta, onde não havia retorno da marca aos comentários, dúvidas ou reclamações dos seguidores, a *fanpage* atual pode estar em processo de ser considerada um canal mais aberto e instantâneo com a empresa Friboi, visto que foi adotada por esta certa periodicidade em responder aos seguidores sem critério aparente de prioridades (considerando o número de seguidores atendidos até a coleta, entendemos se tratar de uma faixa de 24 horas após a publicação do comentário pelo seguidor).

Análise da segunda coleta

Essa segunda fase de recortes registrou o total de oito *posts*, sendo esses divididos de acordo com o padrão da ‘Categorização dos temas das Postagens’ já estabelecido nesta pesquisa, e mostrado na tabela a seguir:

<i>Quantidade de postagens</i>	<i>Temática central das publicações</i>
3	Referência ao programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT)
2	Receita / Promoção da carne Friboi
2	Referência à campanha com Tony Ramos e receitas dos consumidores Friboi
1	Dica para churrasco

Tab. 5 – *Temáticas levantadas por meio dos posts na fanpage da Friboi no segundo período de coleta*

Para análise da nova postura da empresa e da atenção particular que tem sido prestada aos comentários dos seguidores pela marca (bem como das respostas consecutivas) selecionamos três das oito postagens coletadas, com destaque para os cinco primeiros diálogos de cada *post*. Nesta etapa, observamos a interação entre os seguidores e a marca, atentando para as respostas - retorno da marca Friboi aos comentários dos seguidores. A seguir, a tabela detalha os três temas escolhidos para análise:

<i>Ordem da postagem</i>	<i>Temática central da publicação</i>	<i>Data</i>	<i>Horário</i>	<i>Dia da semana</i>
1	Vídeo (gif) de divulgação de um prato com a carne Friboi	27/05/2015	10hrs	quarta-feira
2	Referência ao programa <i>Cozinha sob Pressão</i> (Canal SBT)	27/05/2015	14hrs	quarta-feira
3	Dica para churrasco	29/05/2015	10hrs	sexta-feira

Tab. 6 - Temas publicados - selecionados para análise da segunda coleta

Post 1 - Vídeo (gif) de divulgação de um prato com a carne Friboi

Este *post* traz um gif com a demonstração de um a receita (*Baked Potato* recheada de peito bovino Friboi). Dos cinco comentários estudados, três são de elogios à receita: destes, em dois a empresa respondeu encaminhando ao site para mais opções de pratos, e no terceiro houve interação sem direcionamento posterior. Os dois comentários restantes correspondem a críticas sobre a qualidade do produto: a um desses comentários, a empresa respondeu direcionando o seguidor para o atendimento privado; e, ao outro, a resposta foi uma sugestão de receita para o problema específico da seguidora, encaminhando-a para o acesso ao site da marca - neste último caso, houve resposta positiva da seguidora quanto à solução oferecida. Em todos os diálogos, a empresa se referiu aos seguidores por seus primeiros nomes.

Post 2 - Referência ao programa Cozinha sob Pressão (Canal SBT)

No segundo *post* estudado, a Friboi faz uma chamada ao próximo programa da série *Cozinha sob Pressão*, trazendo a imagem dos chefes e resgatando a *fanpage* também mantida pela marca na rede Twitter e convidando os seguidores do Facebook a acessá-la. Sobre os comentários que se seguiram, quatro dos cinco analisados elogiaram o programa e foram respondidos pela empresa - destaca-se o diálogo que se estendeu entre a marca e a seguidora sobre as experiências em culinária da usuária ativa. Nos cinco diálogos, a empresa se referiu aos seguidores por seus primeiros nomes.

Post 3 - Dica para churrasco

O terceiro *post* explica um método para o melhor preparo da carne no churrasco, contendo imagem explicativa. Os cinco comentários analisados trazem reações positivas à dica na postagem, e todos foram respondidos com a abertura da marca para o relato das experiências e a interação contínua com os seguidores na *fanpage*. Mais uma vez, a empresa se referiu aos seguidores por seus primeiros nomes.

Com esse novo recorte analisado, pudemos tecer algumas considerações sobre as mudanças entre o material da primeira e desta outra coleta:

- Houve uma mudança visível na direção da comunicação da *fanpage* dada pela marca: saindo da problemática anterior, com nenhum retorno e interação com os seguidores, e um cenário de críticas sem resposta, a marca se colocou a serviço dos seguidores/consumidores, justamente quando altera parte das temáticas abordadas na página e desenvolve uma série de recursos ou atrativos para os seguidores na rede;
- Como parte da reformulação, a marca estabeleceu padrões para responder aos seguidores quanto às dúvidas a respeito dos cortes de carne e receitas, e quanto à qualidade ou aos problemas encontrados nos cortes vendidos. Há retorno aos seguidores a partir de modelos de resposta, variando com a temática que se apresenta, acompanhado, comumente, do encaminhamento para o site oficial.

Ao comparar os modelos de comunicação existentes nos dois períodos de análise, mostra-se clara a tentativa de interação e aproximação da marca com os

seguidores/consumidores, apontando na direção do que nos parece ser o uso de técnicas de relações públicas, com vistas a estratégias de relacionamento com o público e ao gerenciamento de crises de imagem.

AS ANÁLISES E A TEORIA DA AUTOPOIESE

Para analisar a interação dos seguidores com a marca, nós não trabalhamos com a teoria tradicional da comunicação, que considera o esquema clássico: emissor > mensagem > receptor > *feedback*. Em contrapartida, nós trabalhamos com um paradigma que considera pessoas como sistemas que não recebem influência do meio, mas processam o que recebem deste meio ambiente a partir de sua própria vivência, de suas experiências pessoais. Esse processo não significa que as pessoas estejam indiferentes ao meio externo, mas sim atribui a mudança ocorrida ao *processamento das informações* que essas (pessoas) desenvolveram.

Entendendo que é *enunciando* a frase que o ser humano dará sentido à sua forma, temos, neste espaço de comunicação, a figura do ‘emissor’ presente nos dois polos – um emissor no polo da ‘emissão’ e outro emissor no polo da tradicionalmente denominada ‘recepção’. Nos recortes considerados da página da marca, observamos que o seguidor dará sentido àquela mensagem a partir da projeção que faz dela.

Nas publicações gerenciadas pela empresa Friboi na rede Facebook, no primeiro recorte de análise, há uma mensagem escrita (por vezes acompanhada de imagens ou vídeos), mas em um processo que não permite o contato direto entre ‘emissor’ e ‘receptor’ daquele material.

Dentro desta perspectiva (Autopoiese ou Biologia do conhecer), o conceito do recurso ‘Curtir’ no Facebook se mostra atrelado ao simples significado do ato de visualizar as postagens, como uma espécie de registro de visualização, já que não representa o conteúdo da apreciação e os valores que o seguidor da *fanpage* estabelece no momento da interação.

Baseando nossas análises na fundamentação teórica da Autopoiese - Biologia do conhecer, identificamos que existe comunicação nas postagens próprias da marca, mas é

importante atentar para o processo de *acoplamento estrutural*, tendo em vista que a produção de sentido ficará a cargo do horizonte de expectativa, da história pessoal e da cultura do sujeito ou seguidor da página.

Esta noção teórica considera que as informações são processadas e que o ser humano percebe a ‘informação’ dando-lhe sentido a partir de suas próprias perspectivas individuais, tendo-se já processadas perturbações sociais que permitem uma mútua adaptação indivíduo-meio ambiente (onde se encontram, também, os outros indivíduos).

Quanto ao segundo período de análise que está ainda, conforme projeto de pesquisa, em fase de exploração, observamos a mudança tanto de proposta da marca quanto do caráter de comentários deixados na *fanpage*. Com base nos pressupostos teóricos adotados desde o início desta pesquisa, estamos sendo levados a concluir que a postura da marca nesta segunda fase de análise tende a generalizar as repostas aos seguidores, e que este modelo de retorno implica na limitação da interatividade que a marca busca estabelecer com os seguidores de sua *fanpage*. Em virtude do tempo de atuação da nova proposta ser consideravelmente menor ao do modelo anterior (em relação às datas de coleta da pesquisa apresentada aqui) seria necessário um período ainda mais extenso para uma observação e conclusões mais acertivas.

CONCLUSÃO

Com este estudo, refletimos sobre a presença da marca Friboi na rede social Facebook e, a partir disto, analisamos as temáticas publicadas por ela e os comentários deixados pelos seguidores em resposta às publicações da empresa, divididas em dois períodos de análise.

Esta comunicação deu ênfase às duas primeiras fases da pesquisa e apresentou os trabalhos desenvolvidos até agora no que diz respeito à terceira fase.

As duas primeiras fases evidenciaram as temáticas existindo na rede social Facebook em Dezembro/14, as categorias de perfis de seguidores da marca nessa rede bem como os tipos de interações entre a marca e esses seguidores.

A terceira fase, relacionada às mudanças nas temáticas abordadas nas publicações, bem como na postura dos seguidores que interagem por meio de comentários, está ainda em plena fase de análise. Identificamos mudanças nas temáticas abordadas nas publicações, como também na postura dos seguidores que interagem por meio dos comentários.

A partir dos primeiros resultados da análise da terceira fase, que ainda será objeto de um relatório final, quando a análise será totalmente completada, estamos sendo levados a concluir que, diferentemente da colocação adotada até o fim do ano de 2014, agora a empresa se utiliza de estratégias de marketing de relacionamento e relações públicas, com abordagem direcionada à interação com o consumidor apreciador da marca/*defensor médio*, e ao atendimento ao usuário que apresenta queixas quanto à qualidade dos cortes de carne e à idoneidade da empresa/*opositores; críticos*.

Assim, a serviço de um segundo nível de análise, desta vez comparativo (quarta fase em curso da pesquisa), a terceira fase compreendeu a coleta de novas publicações, para observar quais as mudanças no discurso da marca na rede e quais resultados essa nova postura tem possibilitado.

Com isso, e no momento atual da pesquisa, já estamos em condição de concluir haver uma tentativa de interatividade, com uma busca por personalização na rede. Entretanto, a utilização e repetição de padrões de resposta, como representado pela empresa no segundo período de coletas, tende a estancar a perspectiva de interatividade, desta vez entre seguidores e marca.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA Estado. Frigorífico JBS da Friboi é citado na operação Lava-jato. **Portal Surgiu**, Tocantins, 24 dez. 2014. Disponível em: <<http://surgiu.com.br/noticia/180229/frigorifico-jbs-da-friboi-e-citado-na-operacao-lava-jato.html>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

BARRETO, K. Y. C. B.; SANTOS, D. B. **Das interações da marca Friboi e de seus seguidores na rede social Facebook e na ferramenta Twitter em Dezembro de 2014**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2015, Rio Grande do Norte. Anais Intercom Nordeste 2015. pp. 15.

DANTAS, Marcello. Júnior Friboi confirma convite para se filiar ao PRB. **Jornal Opção**, Tocantins, 26 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/junior-friboi-confirma-convite-para-se-filiar-ao-prb-24503/>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

FACEBOOK tem 89 milhões de usuários no Brasil. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 22 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>>. Acessado em 20 mai. 2015.

MATURANA, H. & VARELA, F. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. Campinas: Ed.Psy, 1995.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.