



## **Das Interações Da Marca Friboi e De Seus Seguidores Na Rede Social Facebook E Na Ferramenta Twitter Em Dezembro De 2014<sup>1</sup>**

Danielly Bezerra dos SANTOS<sup>2</sup>

Kayalla Barros BARRETO<sup>3</sup>

Jean-Charles Jacques ZOZZOLI<sup>4</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **RESUMO**

O presente artigo surge a partir da pesquisa em curso intitulada *Território de Marca, Mediação e Midiatização Marcárias*, que contém dois subprojetos PIBIC que se propõem, respectivamente, a analisar as temáticas levantadas nas postagens da marca de cortes de carne Friboi na rede social Facebook e na ferramenta Twitter, bem como a interação dos seguidores da marca nessas redes, à luz da Teoria da Autopoiese de Maturana e Varela.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca; Friboi; Facebook; Twitter.

### **INTRODUÇÃO**

O presente artigo surge a partir dos subprojetos de iniciação científica - PIBIC 2014/2015, respectivamente da primeira e segunda autoras: “A consolidação da imagem da marca Friboi no Facebook” e “O uso da ferramenta Twitter como estratégia de solidificação da marca Friboi”, inseridos na pesquisa em curso intitulada “Território de Marca, Mediação e Midiatização Marcárias”, coordenada pelo terceiro autor. Assim esse artigo retoma esses dois planos de investigação.

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 objetivo constante por parte das organizações. Por isso, empresas em todo o mundo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da UFAL, email: [daniellybdossantos@gmail.com](mailto:daniellybdossantos@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da UFAL, email: [kall.barros@hotmail.com](mailto:kall.barros@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da UFAL, email: [jczoz@uol.com.br](mailto:jczoz@uol.com.br).



voltam seus olhares para as redes sociais como ferramenta indispensável no estreitamento do relacionamento com a comunidade em geral e seus *stakeholders*.

A influência das redes sociais digitais direcionadas para tais relações nos faz inferir que uma readaptação das marcas à ubiquidade da informação (SANTAELLA, 2013) se faz necessária.

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 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 afirmação de Juliano Spyer (2009): “As redes sociais [digitais] tradicionais têm propósitos estabelecidos pela ferramenta: LinkedIn para questões profissionais, Orkut para amizades, e assim por diante. Já o Twitter lembra uma praça onde ambulantes, artistas, pastores e transeuntes se encontram e se misturam?” indica que toda sorte de pessoas pode ser encontrada no Twitter.

Pensando numa possível interação, considerada indispensável a todas as marcas que desejam se fixar como referência em seu segmento de mercado, a rede social Twitter, criada em 2006, é uma ótima ferramenta para conseguir um ascendente número de seguidores (pessoas que desejam obter informações sobre algo ou alguém), os quais servem como indicadores sociais que promovem a marca a cada usuário-seguidor.

## **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 válida, 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 fluidos 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, com link único, por meio do qual pessoas comuns têm a possibilidade de interação com outros usuários da mesma rede, ligadas em seus perfis e ‘adicionadas e aceitas’ voluntariamente.

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 de maneira autônoma – embora haja uma série de normas de uso da própria empresa/rede Facebook - com a possibilidade de divulgar seu material textual, visual ou mesmo audiovisual, que pode ser acompanhado pelos usuários comuns que estabelecem ligação com aquela *fanpage* voluntariamente. Outra possibilidade de participação na rede é por meio das *comunidades*.

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 personagens já citados) disponibilizam 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, aparecendo este material no ‘*feed* de notícias’. Muito similar às manchetes jornalísticas, o ‘*feed* de notícias’ é de um modelo próprio do Facebook para o consumo de todo o material divulgado pelas páginas às quais o usuário estabeleceu ligação. É neste *feed*, por exemplo, que os usuários ‘seguidores’ da *fanpage* da Friboi consomem as publicações divulgadas pela marca.

A empresa Friboi iniciou suas atividades na rede Facebook no ano de 2012. A coleta de dados referente ao estudo apresentado aqui 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 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 2 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 da coleta, 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).

### **Recorte para Análise**

Com o material coletado, as análises se iniciam na ‘Categorização dos temas das Postagens’, termo desenhado por nós pesquisadores durante a observação do material, 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, selecionamos três das 14 postagens totais, com observação dos 10 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*. Esta postagem acumulou (no período de 24 horas) 13.084 ‘curtidas’, e 755 comentários. 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 denunciam 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, aparecem 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 convida os seguidores a ‘marcarem’ seus amigos na publicação. Em quaisquer dos dez *comentários* recortados - e mais uma vez com acréscimo de sete respostas - as temáticas não respondem 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; 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 por sua prática de 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 dessas observações, das temáticas emergentes nas falas dos usuários, desenhamos o que pode ser uma *categorização de perfis* dos seguidores da *fanpage* da marca. Pudemos classificá-los em três categorias:

- *Opositores*: notamos que a maior parcela dos usuários que comentaram nas postagens se posiciona contra a empresa, levantando argumentos relacionados à política e à idoneidade da organização. 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.

## **A MARCA FRIBOI NO TWITTER**

O Twitter é uma rede social digital e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. Criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass nos EUA, as atualizações pessoais são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las.

A ideia inicial dos fundadores era que o Twitter fosse uma espécie de "SMS da internet" com a limitação de caracteres de uma mensagem de celular, onde os usuários



pudessem se valer da mobilidade oferecida pela ferramenta para expressar livremente os ocorridos do dia a dia e compartilhar com seus seguidores.

Essa oportunidade de aproximação oferecida pelo Twitter, que pode ser feita a qualquer hora e entre diversas pessoas de diferentes lugares, logo foi percebida pelas grandes marcas, que começaram a usar a ferramenta como forma de se aproximar de seus clientes.

A empresa Friboi está ativa no Twitter desde outubro de 2011, e, assim como a maioria das empresas que buscam a ferramenta para potencializar a conexão com seus clientes, a marca de carnes constatou que a rede seria contributiva ao impulsionar, assim, o relacionamento entre as partes.

Para consideração das análises, colhemos dados diariamente entre os dias 15 de outubro e 04 de novembro de 2014. Neste período, a Friboi registrava 4.328 seguidores, ou seja, pessoas interessadas no conteúdo postado pela marca.

### **Recorte para Análise**

Analisamos as 31 publicações feitas pela marca dentro dos 15 dias de coleta de dados e notamos que a quantidade de *posts* analisados se distribui da seguinte forma:

<i>Quantidade de postagens</i>	<i>Temática central das publicações</i>
9	Curiosidades sobre carne
7	Dicas para churrasco
5	Receitas
3	Perguntas aos seguidores
3	<i>Retweet</i>
2	Postagens que envolvem parcerias
2	‘Marcação’ de usuários

*Tab.4 - Temáticas levantadas por meio dos posts como o uso do Twitter pela Friboi*



Não havia periodicidade definida para as postagens, tendo havido variações de 0 a 3 publicações diárias. Dentro da análise feita sobre as postagens dispostas na página principal do perfil da marca, nota-se que as postagens de temática “curiosidades sobre carne”, além de serem em maior número reproduzidas, constituem também a categoria com maior número de ‘curtidas’: 3. Suscitam maior interação por parte dos seguidores.

As interações por parte dos seguidores nas postagens da marca variam entre: a) somente seguir e receber o conteúdo sem *feedback*; b) ‘curtir’ o conteúdo, mas não prolongar a interação; c) comentar a postagem e ajudar na construção da marca; e d) fazer uma postagem, estabelecendo *link* com a Friboi.

Verificou-se que essa interação se limita às ‘curtidas’. O fato de não haver *comentários* dos seguidores faz com que estes se tornem produtores de conteúdo independentes não disponibilizados on-line. Essas produções de conteúdo independentes não se dão em forma de *comentários* explicitados, mas apenas como manifestação de uma conduta por quem apreciou a leitura do *post*. Fomos conduzidos a acreditar, também, que por não suscitar uma maior interação dos internautas (em forma de resposta aos *posts*), a comunicação a partir deste modelo de publicações não está sendo eficiente.

## AS ANÁLISES E A TEORIA DA AUTOPOIESE

Para analisar a interação dos seguidores com a marca, tanto na rede social quanto na ferramenta, nós não trabalhamos com a teoria tradicional da comunicação, que considera o esquema clássico: emissor > mensagem > receptor > *feedback*. Em contrapartida, nós trabalhamos com o paradigma que considera as 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.



Nas publicações gerenciadas pela marca na rede Facebook, 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), 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 a apreciação verdadeira que o seguidor da *fanpage* estabelece no momento da interação.

Entendendo que é *enunciando* a frase que o ser humano dará sentido à sua forma, temos, nestes espaços 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.

Baseando nossas análises na fundamentação teórica da Autopoiese, identificamos que existe comunicação nas postagens próprias da marca, mas não há produção de sentido.

Sobre o que concerne aos *posts* veiculados no Twitter, uma análise sistemática de como se dá a comunicação marca-consumidor nesta ferramenta nos permitiu identificar, mais uma vez, os princípios teóricos anteriormente considerados, ou: “como conhecemos nosso conhecimento” (Maturana; Varela, 1995).

Nesta medida, as postagens da marca no Twitter não parecem facilitar a ‘recepção’ do conteúdo / emissão no polo da recepção pelo cliente. Percebemos que o ‘diálogo’ / observações mútuas de condutas, que desencadeiam perturbações e incitam novas condutas aqui comunicativas, flui entre as partes quando o emissor primário é o internauta e a Friboi *retweeta* o conteúdo (positivo) e ‘responde’ a crítica / tem novo comportamento.

Esse impulso é algo que parte do próprio internauta, mas não significa que esse é indiferente ao meio externo; significa somente que as informações são processadas e geram novos conteúdos em forma de novas postagens. Isso se explica pela noção teórica abordada, entendemos que pessoas diferentes são *enunciadoras* tanto na ‘emissão’, quanto na ‘recepção’. Percebem 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).

## CONCLUSÃO

Com este estudo, nós refletimos sobre a presença da marca Friboi na rede social Facebook e na ferramenta Twitter, e, a partir disto, analisamos as temáticas publicadas por ela e os *comentários* deixados pelos seguidores em resposta às publicações da empresa.

Faz-se necessário frisar que esta análise é parte de uma pesquisa ainda em andamento, constituída de três fases, e que conclusões antecipadas podem comprometer o resultado do trabalho.

Por corresponder à primeira e segunda fases, este estudo representa a análise das coletas para primeira observação - estabelecida dentro da pesquisa maior. Entretanto, ao retornar às páginas oficiais da marca Friboi meses após o período de coleta, identificamos mudanças nas temáticas abordadas nas publicações, bem como na postura dos seguidores que interagem por meio de *comentários*.

Em virtude da mudança de posicionamento da marca em suas páginas, 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*.

À serviço de uma segunda análise, desta vez comparativa, a terceira fase da pesquisa compreenderá a coleta de novas publicações (em ambos os espaços digitais), para observar quais as mudanças no discurso da marca na rede e quais resultados esta nova postura tem possibilitado.



De maneira específica, o Twitter (no período de coleta dos dados - outubro/novembro de 2014) não nos pareceu uma ferramenta eficaz. Essa interpretação aparentemente se comprova pelo fato de haver uma modificação considerável na forma com a qual o conteúdo está, atualmente, sendo tratado na página da marca.

A nova estruturação da comunicação do Twitter da marca parece recorrer mais atualmente a estratégias e técnicas de relações públicas. Nota-se uma nítida diferença no padrão de postagens entre a época de nossa pesquisa e agora. Antes da pausa, o conteúdo tratado era basicamente dominado por dicas para churrasco. Agora encontramos uma diversidade bem maior de temas explorados pela marca. Essas modificações se dão, talvez, porque havia a necessidade de novos métodos de aproximação e relacionamento entre a Friboi, seu público consumidor e seu *stakeholders*.



## 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.

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.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua – Repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: PAULUS, 2013.

SPYER, Juliano. **Tudo que você precisa saber sobre o Twitter** – Um guia prático para pessoas e organizações. [S.l.]: Talk, 2009. Disponível em: <<http://julianospyer.com.br/?p=175>>. Acessado em: 25 mai. 2015, 22:30:00.

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