



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS *CAMPUS* PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA

JOÃO PAULO BORGES DO AMARAL
RONAN RIBEIRO VENTURINI

**USO DA MÍDIA SOCIAL *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*
POLÍTICO ELEITORAL: Análise da *fanpage* do vereador Júnior Geo.**

Palmas
2018

JOÃO PAULO BORGES DO AMARAL

RONAN RIBEIRO VENTURINI

**USO DA MÍDIA SOCIAL *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*
POLÍTICO ELEITORAL: Análise da *fanpage* do vereador Júnior Geo.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão
Pública do Instituto Federal do
Tocantins – Campus Palmas, como
exigência à obtenção do grau de
Superior Tecnólogo em Gestão Pública.

Orientadora: Prof^a. Esp. Carla Simone
Burdzinski

Coorientadora: Prof^a. Me. Maiara
Sobral Silva

Palmas

2018

Amaral, João Paulo Borges; Venturini, Ronan Ribeiro.
Uso da Mídia Social *Facebook* como ferramenta de
Marketing Político Eleitoral: Análise da *fanpage* do vereador
Júnior Geo / João Paulo Borges do Amaral; Ronan Ribeiro
Venturini. – Palmas, 2018. 54 f.

Monografia (Tecnologia em Gestão Pública) – Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins –
Campus Palmas, 2018.

Orientadora: Prof^a. Esp. Carla Simone Burdzinski
Coorientadora: Prof^a. Me. Maiara Sobral Silva

1. *Marketing* Eleitoral. 2. Mídias Sociais. 3. *Marketing* nas
Mídias Sociais. I. Título

JOÃO PAULO BORGES DO AMARAL

RONAN RIBEIRO VENTURINI

USO DA MÍDIA SOCIAL *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*

POLÍTICO ELEITORAL: Análise da *fanpage* do vereador Júnior Geo.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão
Pública do Instituto Federal do
Tocantins – *Campus* Palmas, como
exigência à obtenção do grau em
Tecnólogo em Gestão Pública.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA AVALIADORA

Carla Simone Burdzinski (Orientadora) - Especialista
IFTO – *Campus* Palmas

Maiara Sobral Silva (Coorientadora) - Mestre
IFTO – *Campus* Palmas

Ana Carolina Nogueira Falcão
IFTO – *Campus* Palmas

Robleik Barbosa
IFTO – *Campus* Palmas

AGRADECIMENTOS

A Deus, por nos dar força e coragem para prosseguir em mais uma etapa das nossas vidas, com empenho acadêmico e profissional.

Agradecemos de forma especial aos nossos familiares, pais e irmãos, esposa e noiva por não medirem esforços para que pudéssemos levar nossos estudos adiante, sempre nos apoiando de forma incondicional.

Ao IFTO – *Campus* Palmas e todos professores que tivemos o prazer de conhecer ao longo do Curso de Tecnologia em Gestão Pública, agradecemos por todo o excelente ensino prestado.

À nossa orientadora, Carla, nosso agradecimento especial pela orientação, apoio, por acreditar no nosso trabalho e em nós. À coorientadora Maiara, pelos encontros e e-mails, essenciais para a realização deste trabalho, obrigado pela atenção e por todo incentivo.

Aos colegas do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública. Aos nossos amigos pelos momentos de convívio, apoio e incentivo. A todos que de alguma forma, nos ajudaram a vencer este desafio.

RESUMO

USO DA MÍDIA SOCIAL *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* POLÍTICO ELEITORAL: Análise da *fanpage* do vereador Júnior Geo.

O objetivo desta pesquisa foi de analisar o uso da mídia social *Facebook* como ferramenta de *marketing* político e eleitoral do vereador Júnior Geo. Para seu cumprimento, percorreu pelo campo teórico uma análise de como é feita a exposição da imagem nas mídias sociais e de como são feitas as postagens no *Facebook* e com qual frequência. A pesquisa foi realizada na cidade de Palmas/TO, aplicado questionário com perguntas e respostas tanto para o vereador quanto para seus seguidores. Para a construção deste estudo foi realizada uma análise da *Fanpage* e pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, com o objetivo de extrair informações a serem categorizadas e posteriormente analisadas. A pesquisa permitiu averiguar, que o *Facebook* pode ser utilizado como ferramenta estratégica para *marketing* político de um vereador de Palmas/TO, visto que deve ser constituído, com um bom planejamento.

Palavras-chave: *Marketing* Eleitoral. Mídias Sociais. *Marketing* nas Mídias Sociais.

ABSTRACT

USE OF THE SOCIAL MEDIA FACEBOOK AS A TOOL FOR POLITICAL ELECTORAL MARKETING: Analysis of the Fanpage of the councilman Júnior Geo.

The objective of this research was to analyze the use of social media Facebook as a political and electoral marketing tool of the councilor Júnior Geo. For its fulfillment, it ran through the theoretical field an analysis of how is the exposure of the image in social media and how the posts are made on Facebook and how often. The research was conducted in the city of Palmas / TO, applied questionnaire with questions and answers for both the councilor and his followers. For the construction of this study, an analysis of the Fanpage and bibliographic research with qualitative approach was carried out, aiming to extract information to be categorized and later analyzed. The research made it possible to verify that Facebook can be used as a strategic tool for political marketing of a councilor of Palmas / TO, since it must be constituted with good planning.

Keywords: Electoral Marketing. Social media. Marketing in the Social Media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 Problema de pesquisa	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Justificativa.....	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 Marketing	14
2.2 Marketing Eleitoral ou Político	15
2.3 Marketing político nas redes sociais	17
2.4 Facebook.....	19
3 METODOLOGIA	22
3.1 Tipo de Pesquisa.....	23
3.2 Área de Realização.....	24
3.3 Procedimentos para análise de dados	24
4 RESULTADOS.....	26
4.1 Dados estatísticos do Facebook.....	26
4.2 Dados da entrevista aos seguidores da Fanpage	27
4.3 Dados da análise da Fanpage	35
4.4 Entrevista com o Vereador	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6 REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A	49
APÊNDICE B	52

1 INTRODUÇÃO

A internet expande diariamente suas fronteiras e cresce em velocidade (quase) exponencial, e o uso das ferramentas eletrônicas vem se consolidando como algo que pode decidir uma eleição.

Mas como pode-se afirmar que a internet e seus diversos mecanismos de interação é capaz de definir uma eleição? Por meio de um dos principais levantamentos sobre os hábitos de informação dos brasileiros, a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” (PBM 2015), foi possível verificar a tamanha força que a internet possui. Nela observou-se que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet.

Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas. Praticamente a metade dos entrevistados, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015.

A prática do uso da internet também é mais intensa do que a obtido anteriormente no que diz respeito ao uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet, isso compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influenciou no aumento do uso dos aparelhos móveis. Entre os usuários da internet, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *Youtube* (17%).

Unindo essa força da internet às ferramentas de *marketing* existentes, o *marketing* eleitoral pode sim mudar o rumo de uma campanha eleitoral.

Como exemplo para os políticos e futuros candidatos, o caso do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que em sua campanha de 2008 e até o fim do seu último mandato fez uso de algumas mídias sociais para se aproximar da população e de seu eleitorado.

Segundo Fraga (2011), o uso das mídias digitais nas eleições presidenciais norte-americanas de 2008 foi um sucesso, tendo como exemplo a vitória de Barack Obama, que serviu como referência e impulsionou as campanhas geradas pelas equipes de Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) em 2010, ainda na primeira candidatura da ex-presidente. A mídia social tornou-se parte do

marketing político de Dilma Rousseff, que depois disso só evoluiu e se tornou ainda mais complexo e estratégico, tendo como principal instrumento utilizado e com maior destaque o *Facebook*, por ter as formas de interação e divulgação de conteúdo mais rápidas.

Entretanto, para Recuero (2009), as redes sociais:

Tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada a conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social, baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2009, p.15).

Uma vez que ao utilizar as mídias sociais, mais especificamente o *Facebook*, como instrumento de publicidade, o candidato se aproxima mais do seu eleitor e passa a ter um *feedback* em tempo praticamente real. No contexto político, o retorno dessa opinião do seu eleitor, orienta e norteia as ideias do partido, e do próprio candidato.

A proposta deste estudo consiste em analisar o uso da mídia social *Facebook* como ferramenta de *marketing* político e eleitoral do vereador José Luiz Pereira Júnior também conhecido como Júnior Geo.

1.2 Problema de pesquisa

As estratégias utilizadas nas campanhas eleitorais são de suma importância para o candidato, sendo necessária a utilização do marketing para desenvolvimento de uma imagem positiva na tentativa de obter êxito no resultado. É perceptível o uso de estratégias de *marketing* eleitoral na construção da imagem política pública favorável, tanto aos candidatos quanto aos seus partidos.

Paralelo a tudo existe o *Facebook*, como um forte instrumento de *marketing* eleitoral, que cresce em todo planeta e se torna quase indispensável na decisão de uma eleição.

Ao analisar como é feita a exposição da imagem nas mídias sociais e de como são feitas as postagens no *Facebook* e com qual frequência isso ocorre, pode ser observado os seus resultados. Dessa forma, considerando os objetivos desse TCC e seu tema, o problema em foco é: o *Facebook* pode ser utilizado como ferramenta estratégica para *marketing* político de um vereador de Palmas/TO?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o uso da mídia social *Facebook* como ferramenta de *marketing* político e eleitoral do vereador Júnior Geo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar como a mídia social *Facebook* promove a imagem do vereador Júnior Geo;
- Demonstrar a importância das mídias sociais como o *Facebook* no *marketing* político e eleitoral;
- Avaliar o papel do *Facebook* como ferramenta de *marketing* político e eleitoral do vereador Júnior Geo.

1.4 Justificativa

A internet não é utilizada apenas para expressar tendências comportamentais e opinativas, ela é um espaço livre em significado, no qual é possível posicionar-se ideologicamente e interagir com pessoas que possuem interesses semelhantes, também oferece ambientes propícios ao surgimento de novos formadores de opinião, cujas ideias podem ser amplificadas de uma forma inimaginável antes da popularização da internet.

As mídias sociais no *marketing* eleitoral vêm ganhando uma dimensão cada vez mais espalhadas pelo mundo inteiro, no Brasil, por exemplo, traz para a população discussões sobre o rumo da política nacional, citando sempre a importância da integração das ações nessas mídias com outras ações da campanha visando à criação de uma sinergia com a população.

O uso do *Facebook* no *marketing* eleitoral mudou bastante em função do crescimento vertiginoso da rede de Mark Zuckerberg¹ no Brasil, por ser o site de

¹ Mark Elliot Zuckerberg é um programador e empresário norte-americano, que ficou conhecido internacionalmente por ser um dos fundadores do Facebook.

rede social mais acessado e pelo fato dos brasileiros passarem boa parte do seu tempo nessa rede social no país.

Isso leva os candidatos e seus coordenadores de campanha a pensar com muito mais cuidado na incorporação do *Facebook* ao arsenal do *marketing* eleitoral.

Além de produzir conteúdo que ofereça riqueza de informações, é preciso fazer com que a comunicação atinja o público-alvo desejado. Esse é o princípio básico de qualquer campanha de *marketing* eleitoral na internet, e o *Facebook* tem recursos específicos para isso, tendo possibilidades de segmentação de público o que se torna indispensável para o sucesso de qualquer campanha.

É necessário seguir alguns passos para o sucesso como, por exemplo: tomar cuidado quanto à sua forma e assumir o formato de uma *fanpage*.

No que diz respeito aos diversos significados da expressão “*fanpage*”, Guedes (2013, p. 46) afirma que:

A página no *Facebook* (*Fanpage*) é uma plataforma específica dentro da mídia social direcionada para empresas, marcas, produtos, celebridades, autônomos, ou seja, qualquer associação com ou sem fins lucrativos. Sua estrutura segue o formato dos perfis, mas possui muitas outras ferramentas que possibilitam a interação com os perfis de usuários e a mensuração de dados e estatísticas da página. (GUEDES, 2013, p.46).

Outro ponto importante é a utilização dos aplicativos que serão usados na administração desta página. É necessário analisar detalhadamente as necessidades da campanha para determinar quais aplicativos deverão ser utilizados e em que situação. É importante produzir conteúdo de boa qualidade para conseguir uma boa repercussão da sua mensagem.

Marketing eleitoral no *Facebook* é muito mais que postagens, exige bastante planejamento e técnica para que seus objetivos eleitorais sejam atingidos de maneira rápida e eficaz.

Ter uma estratégia de Marketing no Facebook é extremamente importante para quem deseja usar esse instrumento de comunicação e relacionamento para alcançar seu público alvo. Nesse trabalho acompanhamos uma personalidade que faz uso dessa ferramenta no seu dia a dia parlamentar.

José Luiz Pereira Júnior, conhecido como professor Júnior Geo é formado e licenciado em economia, professor em diversos estabelecimentos de ensino e

efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia é um exemplo de vereador que utiliza o *Facebook* como ferramenta de *marketing* eleitoral.

Ciente da sua imagem e preocupado com seus eleitores, é demonstrado em sua *fanpage* seu trabalho para a comunidade, em busca de atrair mais opiniões e saber as dificuldades da população, sua carreira é projetada em meio a jovens o que o torna bastante conhecido, sendo que são os mais conectados ao *Facebook*.

As redes sociais, primordialmente o *Facebook*, nunca foram pensadas especificamente para pessoas mais velhas, e sim desenvolvidas para um público jovem. A faixa de usuários que ainda predomina nas redes é há dos 30 anos (WASSERMAN et al., 2012).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

Para Bordenave a comunicação não existe por si mesma como algo separado da vida e da sociedade. Sociedade e comunicação é uma coisa só. A comunicação está presente na vida como a respiração e o caminhar. Percebe-se o quanto é importante quando, por uma fatalidade ou por algum motivo de doença, perde-se a capacidade de se comunicar. A comunicação é uma necessidade básica do ser humano, do homem social.

É um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis, consciente, subconsciente, inconsciente como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida. No caso de estímulos que vem de fora, o homem sente a realidade que o rodeia por meio dos seus sentidos, vista, ouvido, olfato, tato e paladar assim percebe-se as palavras, gestos e outros signos que lhe são apresentados(Bordenave, 1982, p.43).

Lima (2002, p.14) define *marketing* da seguinte forma “uma palavra bastante recente usada para designar uma série de processos que visam garantir o maior grau possível de satisfação para as necessidades dos consumidores e dos vendedores através de um processo de troca”.

Segundo Manhanelli (2009), a palavra *marketing*, é originada da língua inglesa *market*, que quer dizer “mercado” e do sufixo *ing*, que indica “ação”. Portanto, temos como definição “mercado em ação” ou “movimento de mercado” sendo assim, o *marketing* é a ciência que estuda o movimento de mercado.

Também é definido por Semenik (1996, p.3) “o *marketing* é uma parte maravilhosamente distinta e estimulante de qualquer negócio, desde o grande conglomerado industrial multinacional até a pequena organização de serviços sem fins lucrativos”. E complementa ainda que:

Quando candidatos políticos concorrem às eleições, por exemplo, na realidade o que eles estão fazendo é o *marketing* de suas idéias e de seus planos políticos para o futuro. Finalmente, as atividades de *marketing* são projetadas para proporcionar satisfação a indivíduos e organização. Quando ocorre satisfação maior, é porque o *marketing* funcionou para proporcionar um valor maior aos clientes. É esse elemento de “satisfação” dentro da definição do *marketing* que exemplifica a filosofia moderna do *marketing* nas organizações esclarecidas e sofisticadas(1996, p.3).

O pensamento da maioria das pessoas é que o *marketing* é a arte de vender, porém, Kotler (2000, p. 29) menciona que “vender é apenas a ponta do

iceberg de *marketing*” já no processo gerencial define-se como o “processo de planejar, executar a concepção, a determinação de preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negócios que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Simão e Duran (2012, p.2) ainda complementam que:

O marketing é sempre dinâmico. Ele sofre muitas modificações e está em constante transformação. Por isso é fundamental que sempre se tenha dois itens importantes: criatividade e publicidade. A criatividade ajuda a vender um determinado produto, inovar e é um auxílio ao marketing. A publicidade faz com que os compradores latentes digam a si mesmos: “Isto é indispensável para mim”.

Cobra (2009, p. 4) afirma que, “a essência do *marketing* é o processo de trocas, nas quais duas partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

2.2 Marketing Eleitoral ou Político

Marketing político é definido por Lima (2002, p.17) “como o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político”.

E complementa também Tomazeli (1988, p.14):

Marketing Político como sendo o estudo de todas as variáveis que envolvem o mercado eleitoral e que se constitui na ferramenta indispensável para a viabilização de uma prática política.

Já para Silva (2002), o *marketing* político é o conjunto de planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a idéias ou atividades que tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.

Por sua vez Costa e Pinheiro (2011, p. 7) afirmam que “o marketing surge como uma ferramenta estratégica e parceira do processo eleitoral. Onde há necessidade de convencimento e negociação, há marketing, logo, se torna clara a benemerência da junção com a política”.

Silva e Junior (2013, p.4):

Às vezes pode não parecer, mas o objetivo do *marketing* político é entusiasmar, cativar a população a escolher um partido e seus candidatos. Tudo que ouvimos e vemos no meio de comunicação ou nas campanhas é orientado por pesquisas minuciosas e análises detalhadas do que pensamos

e desejamos, ou seja, a coisa é feita sobre medida para nos “agradar” e a grande maioria dos candidatos usa a mesma lista de palavras e frases feitas e sempre tentando passar a imagem de que são “gente como a gente”, mas infelizmente muitos não são, não podemos nos enganar apenas por boas peças publicitárias para não ser apenas uma ilusão momentânea causada pela propaganda.

Kotler (1978) vê o marketing político como uma parte do marketing de pessoas, em que há um grande empenho para se chamar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado alvo em relação a uma pessoa.

O *marketing* político segundo Rego (1985, p.14) é “entendido como esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”.

Rego (1985, p. 14) complementa ainda que:

A utilização das técnicas do *marketing* na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista do país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do *marketing* aplicados a política.

Mas Muniz (1996) nesse sentido também define *marketing* eleitoral como algo que está relacionado com a formação da imagem em curto prazo e que estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos, tendo como o fator crucial o tempo. Baseia-se em esforço publicitário que busca fazer pública a imagem de um candidato apenas naquele momento específico das eleições.

Manhanelli (2004, p. 19) afirma que:

O marketing político compreende um conjunto de meios, formas, recursos e ações de pesquisa, comunicação e mobilização que sustenta suas atividades e vise aumentar a dimensão pessoal/administrativa do executivo ou legislativo, sua gravidade política, liderança e popularidade, num movimento planejado para convergir com todos os fatores auxiliares para um ponto preciso no futuro, arrebanhando discordantes e reafirmando seguidores.

Silva (2002, p. 32), faz uma analogia interessante para o entendimento do marketing político:

Em marketing político, a comunicação é como uma droga. Em doses adequadas é medicamento, em doses elevadas é veneno fatal. É

necessário comunicar, mas pior do que não fazer publicidade é fazê-la em demasia. Tomar a palavra a todo momento banaliza a imagem do político. É preciso saber o momento certo e falar com muita moderação. O segredo da boa comunicação está nos detalhes que empregamos a ela e na moderação que aplicamos em nós mesmos.

Segundo Kuntz (2006), o *marketing* eleitoral é o *marketing* da conquista, que é a junção da força e convicção obstinada do fascínio com a astúcia, o planejamento e a tática da guerra. E o *marketing* político é o *marketing* da apropriação e consolidação do poder conquistado. Para o autor, o *marketing* político utiliza-se de um conjunto de técnicas com o objetivo de adaptar o candidato ao seu eleitorado. Procura-se saber o que os eleitores pensam e esperam do candidato em determinado momento.

2.3 Marketing político nas redes sociais

Na visão de Muniz (1996, p.3), *marketing* político nada mais é que:

Um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado.

Figueiredo (1994, p. 10) define Marketing Político como:

Um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles.

Chirs Brogan (2012, p.33) em uma analogia, equipara o termo comum utilizado de redes sociais a constantes situações sociais do cotidiano real. Segundo ele as redes sociais on-line são ligadas diretamente a repetidas interações, onde a possibilidade de saber mais sobre alguém instiga a relação social.

A internet torna-se também bastante atrativa devido ao grande descaso da sociedade pelo horário eleitoral conforme é observado.

Por sua vez Bourdieu (1998, p.95) afirma que:

Em um universo dominado pelo temor de ser entediante e pela preocupação (quase pânico), de divertir a qualquer preço, a política está condenada a aparecer como um assunto ingrato, que se exclui tanto quanto possível dos horários de grande audiência, um espetáculo pouco excitante, ou mesmo deprimente e difícil de tratar, que é preciso tornar interessante a qualquer preço.

Para Almeida (2002) o *marketing* político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido, para programar atividades de debate junto à sociedade civil.

“Linhas estratégicas não são traçadas para serem imutáveis. Pelo contrário: têm que ser adaptadas, trabalhadas, melhoradas de acordo com o desenvolvimento da campanha” (SANTA RITA, 2001, p. 42).

As redes sociais são tecnologias utilizadas por pessoas para disseminar conteúdo, gerando então o compartilhamento de opiniões, idéias, perspectivas e experiências (FONTOURA, 2011).

Segundo Silva e Junior (2013, p.6) “a ideia da mídia social é essa, criar um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os seus eleitores. É uma das partes mais importantes neste processo da campanha.”. Eles garantem também que:

Somente faz sentido montar uma campanha através das redes sociais se o candidato e sua equipe estiverem preparados para responderem os questionamentos desse canal, portanto, é importante que haja uma interação entre as partes envolvidas. O silêncio do candidato ao questionamento feito é sinal que o candidato está desrespeitando seu eleitor e que de nada adiantou o trabalho elaborado por este canal de comunicação. Através destas interações feitas com os eleitores garante uma boa fonte de sugestões e pontos de vista diferente o que ajuda o candidato a ajustar sua campanha e ter uma visão mais clara do que a população necessita e quais as propostas terão maior aceitação ao não (2013, p.6).

Recuero (2009, p.102) diz: “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Eles permitem a construção de uma “*persona*” através de um perfil ou página pessoal; a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor”.

Na questão eleitoral, os candidatos devem tomar cuidado com a campanha na internet. O advogado Hélio Camargo de Abreu, sócio da Mariani & Santos Advogados Associados em entrevista ao IDG NOW, destaca que:

O uso da internet, se empregado de forma ética, responsável e respeitando a legislação em vigor, será uma poderosa ferramenta capaz de influenciar no resultado de uma eleição. Prova disto foi o uso das modernas tecnologias durante a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos.

Ele ainda aponta que o candidato tem uma importante ferramenta tecnológica, expondo muito mais suas ideias através da internet, mas deverão seguir regras tanto o candidato quanto o eleitor. A propaganda política de certa forma é utilizada com o objetivo de apresentar argumentos e opiniões do público, se bem estruturada poderá induzir a conclusões favoráveis aos seus anunciantes.

Pinto (2010, p. 4), cita que:

A propaganda eleitoral encontra-se regulada, em linhas gerais, nos artigos 240 e seguintes do Código Eleitoral, sendo tratada equivocadamente como propaganda partidária, e na Lei n.º 9.504/97, conhecida como Lei das Eleições. Nenhum dos dois diplomas normativos tratou da propaganda eleitoral na internet com minudências, tendo em vista que, quando foram editadas, a rede mundial de computadores não existia ou tinha uma utilização muito restrita.

Verón (2012, p.14) afirma que, compreender os mecanismos de redes sociais como “um gigantesco dispositivo que muda as condições de entrada aos discursos [...] que comportam também uma mutação nas condições de acesso aos atores individuais” produzindo mudanças nas condições de circulação, alterando as configurações e relações dos campos de produção e de recepção e aqui em especial mudando a decisão e a percepção de seu eleitorado.

2.4 Facebook

Quanto às redes sociais elas podem ser definidas da seguinte forma:

Serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos: construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; ver e navegar na sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de *site* para *site* (BOYD; ELLISON, 2008, p.211).

Segundo Torres (2010), as chamadas mídias sociais, são sites onde o conteúdo é produzido pelos próprios usuários, e que geram informações atualizadas sobre basicamente qualquer atividade, seja ela econômica, de serviços ou produtos em todo planeta.

Nos estudos de Jue, Kassotakis e Marr (2010, p.4) é definido mídia social da seguinte forma:

Refere-se a muitas ferramentas eletrônicas que são reativamente de baixo custo e altamente acessíveis, possibilitando que qualquer pessoa publique e acesse informações, colabore para um esforço comum ou construa relacionamentos.

Sendo uma das maiores mídias sociais existentes, o *Facebook*:

Pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. No essencial, a experiência do *Facebook* permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores (BUFFARDI e CAMPBELL, 2008, p.1303).

Segundo Leal (2011) as redes sociais podem ser assumidas então como um ambiente propício para o estabelecimento de relações entre pessoas que possuem algo em comum, que desejam se conectar, proporcionando a comunicação entre elas. A interação entre as pessoas que fazem parte dessa comunidade possibilita a partilha da informação e do conhecimento.

Patrício e Gonçalves (2010, p.594) afirmam que:

O *Facebook* é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, de partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários.

Correia e Moreira (2014, p.169) demonstram um pequeno resumo da história do *Facebook*:

A origem do *Facebook* está associada à origem do *Facemash*, um website colocado online a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do software para esse website, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição. A esta iniciativa aderiram 450 visitantes e foram registadas mais de 20.000 visualizações de fotografias, apenas nas primeiras 4 horas online. Alguns dias depois, o *Facemash* foi desativado pelo Conselho de Administração de Harvard, que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade ao ter utilizado as fotografias do *Facebook* da universidade. Apesar da sua curta existência, o conceito do *Facemash* deu forma à ideia que mais tarde constituiu a gênese do *Facebook*.

Segundo o site *Socialbaker* (2013), o Brasil é o segundo país com maior número de usuários mensais ativos no *Facebook*, possuindo mais de 70 milhões de usuários interagindo com as diferentes classes e grupos na sociedade, ficando atrás somente dos Estados Unidos da América que lideram a com 158 milhões de

usuários. No total, hoje são mais de 970 milhões de usuários ativos, com crescimento mensal de 10%.

Os recursos das ferramentas do Facebook garantem uma melhor propagação de ideias, como afirma Porto (2014, p.30).

Porto (2014, p.30) ainda dá como conceito:

Facebook Marketing, a utilização de ferramentas para “comunicação, venda e propagação de informações” não se destina apenas às empresas, mas a qualquer pessoa que de posse delas as utilize para fins de promoção de conteúdo de cunho pessoal ou não. As empresas que antes procuravam um diferencial que ajudasse a analisar o perfil de candidatos aptos para seleção encontraram a melhor forma, consultar o perfil social do candidato nas redes sociais, principalmente o Facebook, agora é algo primordial para assegurar a aptidão do indivíduo.

3 METODOLOGIA

O método pode ser entendido como o caminho, a técnica pode ser considerada como o modo de caminhar. Técnica subentende o modo de proceder em seus menores detalhes, a operacionalização do método segundo normas padronizadas. É resultado da experiência e exige habilidade em sua execução. Um mesmo método pode comportar mais de uma técnica. A diferença semântica entre método e técnica pode ser comparada à existente entre gênero e espécie (OLIVEIRA, 2011).

Justifica-se o uso de documentos em análises de conteúdo, por permitir descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo as descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas. A análise de conteúdo faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias.

Segundo Bardin (1977, p.9) análise de conteúdo significa:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a <<discursos>> (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas é multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e ela fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem. Tarefa paciente de «desocultação», responde a esta atitude de voyeur de que o analista não ousa confessar-se e justifica a sua preocupação, honesta, de rigor científico. Analisar mensagens por esta dupla leitura onde uma segunda leitura se substitui à leitura «normal» do leigo, é ser agente duplo, detective, espião ... Daí a investir-se o instrumento técnico enquanto tal e a adorá-lo como um ídolo capaz de todas as magias, fazer-se dele o pretexto ou o alibi que caucione vãos procedimentos, a transformá-lo em gadget inexpugnável do seu pedestal, vai um passo ... que é preferível não transpor.

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar.

A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendido, é importante ser reinventada a cada segundo, exceto para usos simples

e generalizados, como é o caso da análise próxima da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários, cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. Todavia, três quartos de século de investigação, de estudos empíricos ou de interrogações metodológicas, fornecem atualmente um leque de modelos, a partir do qual podemos inspirar em um quadro de funcionamento que é conveniente colocar antes de ilustrar a prática da análise com exemplos. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. Documentos e objetivos dos investigadores, podendo ser bastante diferentes os procedimentos de análise.

Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.

3.1 Tipo de Pesquisa

Realizou-se análise de conteúdo da *fanpage* e pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, cuja o objetivo foi de extrair informações que foram categorizadas e analisadas.

Segundo Oliveira (2011), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, tentando intuir as conseqüências.

Segundo Bardin (1977, p. 115), a análise qualitativa apresenta certas características particulares: a elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais.

Pode funcionar sobre *corpus* reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, visto não estar ligada. Levanta problemas ao nível da pertinência dos índices retidos, visto que seleciona estes índices sem tratar exaustivamente

todo o conteúdo, existindo o perigo de elementos importantes serem deixados de lado, ou de elementos não significativos serem tidos em conta.

O presente trabalho propõe-se a apresentar uma metodologia de análise de dados qualitativos, geralmente denominada *análise de conteúdo*, por constituir-se de descrição e interpretação do conteúdo de toda classe de documentos e textos, ajudando assim, a reinterpretar as mensagens atingindo uma compreensão além de uma leitura comum. A entrevista garante coletar dados sólidos, opiniões e reflexões em tempo real de usuários de uma *fanpage* de um vereador de Palmas-TO juntamente com a visão do mesmo quanto a utilização desse método para uma possível campanha eleitoral, utilizando como meio de *marketing*. Portanto as entrevistas permitem aprimorar, acrescentar e comprovar os resultados obtidos.

3.2 Área de Realização

A pesquisa foi realizada na *fanpage* do vereador Júnior Geo. Sua *fanpage* foi iniciada em janeiro de 2013, é administrada por sua assessora de comunicação, a jornalista, Gabriela Pereira Melo.

3.3 Procedimentos para análise de dados

O procedimento de análise consistiu na tabulação das informações coletadas pelos pesquisadores. Este trabalho foi fundamentado em três pontos importantes:

- Periodicidade das postagens;
- Conteúdo pessoal ou profissional;
- Número de curtidas, visualizações e compartilhamentos.

Constituiu um prazo de quarenta e cinco dias para a coleta de dados (Dez/2017-Jan/2018), em virtude de ser início do ano eleitoral. Durante este período foi apurado:

1. A imagem da *Fanpage* perante seus usuários. Sendo entrevistado 0,5% dos seguidores através de um grupo no *Facebook* criado juntamente com a assessora de comunicação, identificando assim, se o conteúdo postado é aprovado por estes.

2. A quantidade de postagens, compartilhamentos, visualizações e curtidas semanalmente durante o período.
3. Analisando como o vereador Júnior Geo, através de uma entrevista pessoal, a sua *fanpage* interfere em sua política eleitoral citando os pontos positivos e negativos.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizado uma análise de conteúdo da página no *Facebook*. As coletas de dados foram alcançadas por meio de pesquisas e acompanhamento semanal da *fanpage*.

4 RESULTADOS

4.1 Dados estatísticos do Facebook

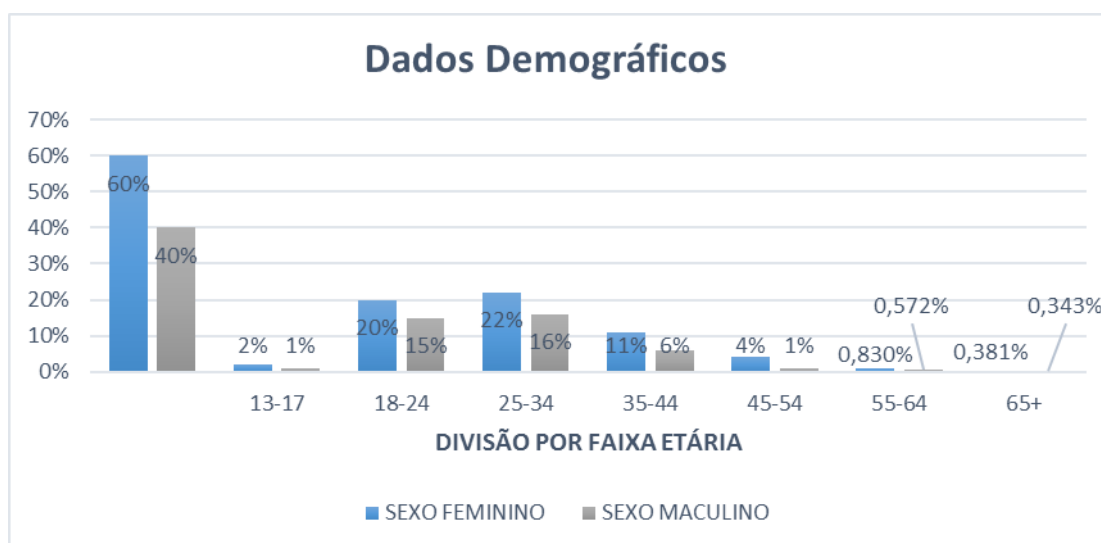
Em pesquisa realizada junto ao banco de dados do *facebook*, fornecida pela assessoria de marketing do Vereador Júnior Geo, foram constatadas informações importantes. Informações essas que são fornecidas ao gestor da *Fanpage*, que bem administradas podem permitir o desenvolvimento de estratégias de *marketing* se assim desejado.

Tabela 1- Quantidade de seguidores por localidade informada como domicílio.

CIDADE	NUMERO DE SEGUIDORES
PALMAS, TO	6348
PORTO NACIONAL, TO	784
GURUPI, TO	594
ARAGUAINA, TO	297
GOIANIA, GO	212
PARAISO DO TOCANTINS, TO	174
BRASILIA, DF	153
DITRIBUIDOS EM 36 LOCALIDADES	1923
NUMERO TOTAL DE USUARIOS	10485

Fonte: Própria (2018).

Como indica na planilha, a *fanpage* do vereador tem como principal domicilio dos seus usuários a cidade de Palmas, contendo mais de 60% (sessenta por cento) de seus usuários de um total de 10485 (dez mil quatrocentos e oitenta e cinco) seguidores. E também pode ser constatado que por não existir barreiras físicas demográficas o mesmo possui seguidores em outras cidades, estados e até mesmo países. Localidades onde sua influência política é ineficaz para a função ou o cenário onde ele se encontra ingresso hoje. Dessa forma com maior precisão, dividido em 36 (trinta e seis) localidades dando uma média de aproximadamente 54 (cinquenta e quatro) seguidores com um total de 1923 (hum mil novecentos e vinte e três) seguidores, um pouco mais de 18 % (dezoito por cento) do total.

Gráfico 1- Perfil de usuários da *Fanpage* do vereador Júnior Geo.

Fonte: Própria (2018).

Pode-se complementar, com as informações do gráfico demonstrado acima, que seus seguidores são compostos da maioria do sexo feminino, correspondendo a 60% (sessenta por cento) dos seguidores e que estão distribuídos entre a casa dos 13 a 65 anos de idade, porém com maior concentração no grupo dos 25 a 34 anos.

4.2 Dados da entrevista aos seguidores da *Fanpage*

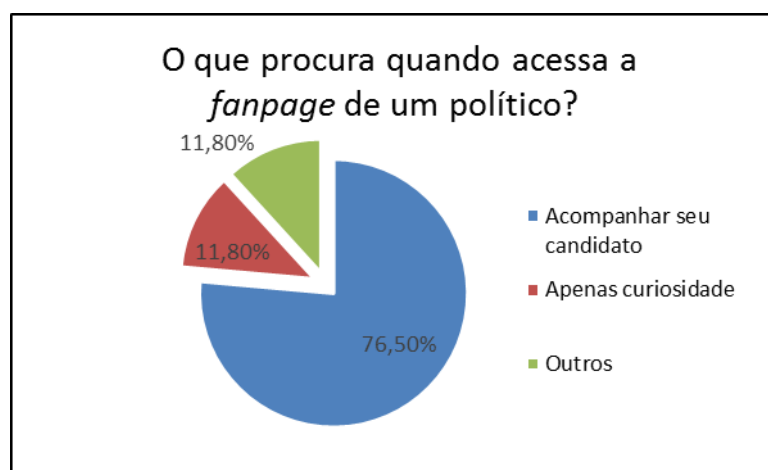
Na entrevista aos usuários da *Fanpage* do Vereador Júnior Geo foi aplicado um questionário eletrônico para 50 pessoas, seguidoras do seu perfil na rede social *Facebook*, tendo como objetivo abordar aproximadamente 0,5% dos seguidores, demonstrando assim, o perfil dos mesmos.

Os formulários foram aplicados por meio de uma ferramenta eletrônica Google (*Google Forms*) na qual o entrevistado precisou seguir o perfil da *Fanpage*, ter uma conta ativa no *Facebook*, como principal critério para realização do questionário, pois, para respondê-lo foi necessário fazer login ou logar em sua conta no ato da resolução das perguntas.

Os questionários foram constituídos de 13 (treze) questões. Sendo 12 (doze) questões objetivas e 1(uma) dissertativa. Conforme demonstrado a seguir, através dos gráficos.

Na questão número 1 (um) foi realizada a seguinte pergunta: “O que você procura quando acessa a *fanpage* de um político?”. Os resultados apontados pelos entrevistados foram: Acompanhar seu candidato (76,50%), apenas curiosidade (11,80%) e outros (11,80%).

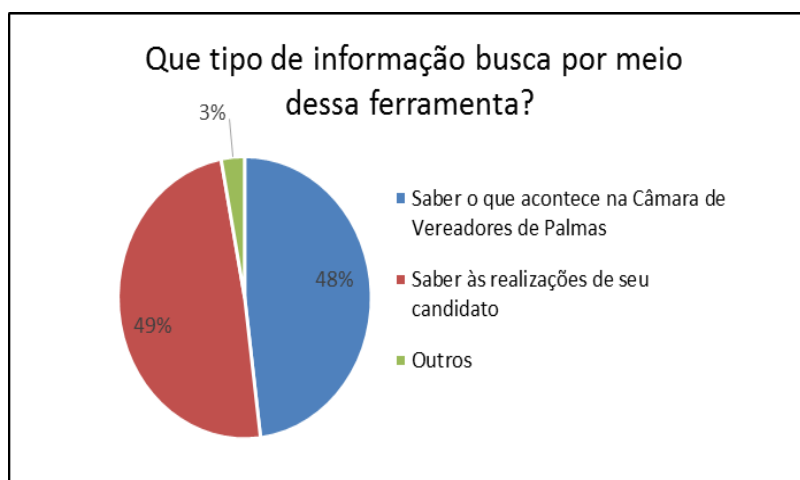
Gráfico 2- Questão número 1 (um) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Na questão número 2 (dois) foi realizada a seguinte pergunta: “Que tipo de informação busca por meio dessa ferramenta?”. Os resultados apontados pelos entrevistados foram: Saber às realizações de seu candidato (49%), saber o que acontece na Câmara de Vereadores de Palmas (48%) e outros (3%).

Gráfico 3- Questão número 2 (dois) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Na questão número 3 (três) foi realizado a seguinte pergunta: “Você considera uma *fanpage* como um canal de comunicação do político com a sociedade?”. Os resultados apontados foram: Sim (91,40%), talvez (8,60%) e não (0%).

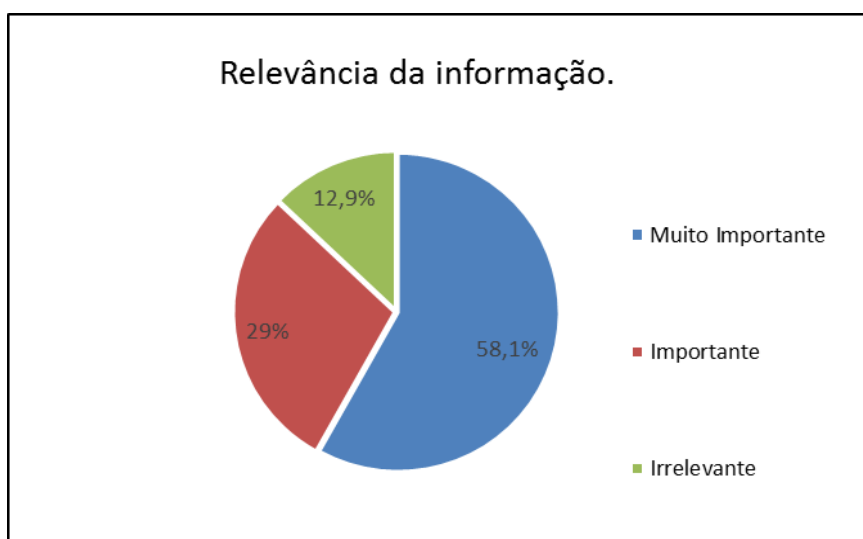
Gráfico 4 - Questão número 3 (três) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Na questão número 4 (quatro) foi realizado a seguinte pergunta: “Qual a relevância da informação encontrada na *fanpage* do político para você?”. Os resultados apontados foram: Muito importante (58,1%), importante (29%) e irrelevante (12,9%).

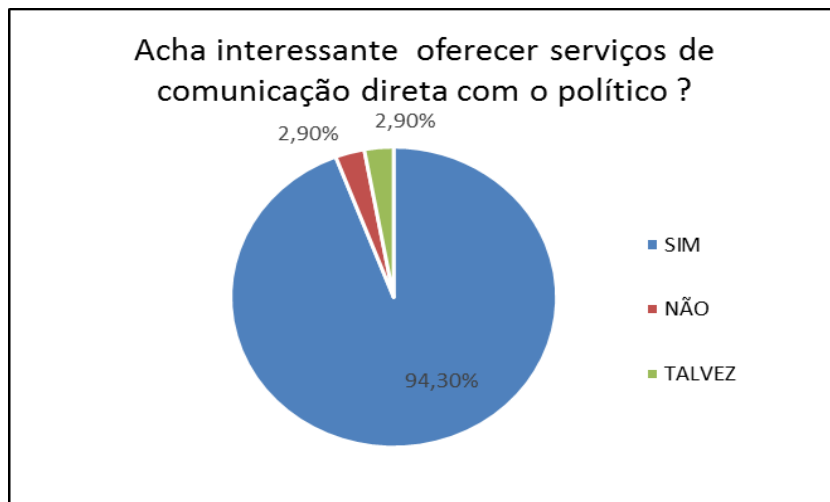
Gráfico 5- Questão número 4 (quatro) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Na questão número 5 (cinco) foi realizada a seguinte pergunta: “Você acha interessante além da *timeline*, que a *fanpage* ofereça serviços de comunicação direta com o político, tais como: chat, formulário de e-mail, etc?”. Os resultados atingidos foram: Sim (94,30%), não (2,90%) e talvez (2,90%).

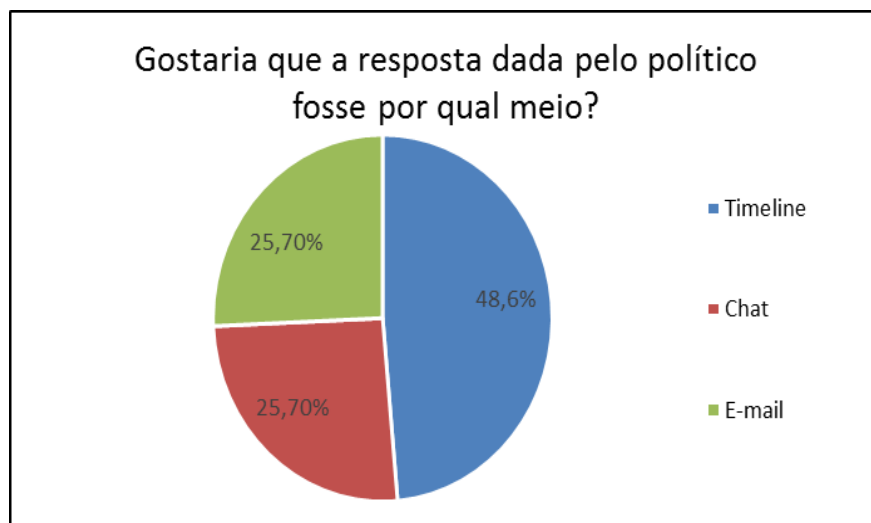
Gráfico 6- Questão número 5 (cinco) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Na questão número 6 (seis) foi realizada a seguinte pergunta: “Você gostaria que a resposta dada pelo político fosse por qual meio?”. Os resultados atingidos foram: *Timeline* (48,6%), chat (25,70%) e e-mail (25,70%).

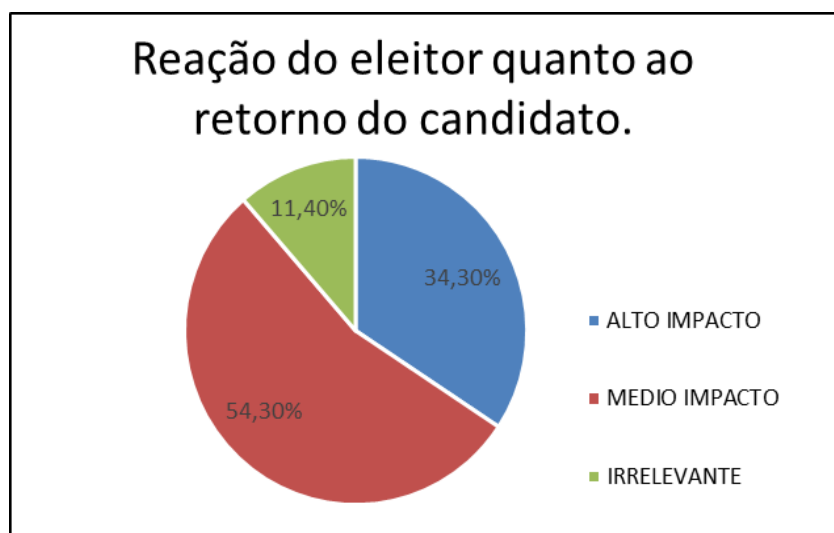
Gráfico 7- Questão número 6 (seis) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Na questão número 7 (sete) foi realizada a seguinte pergunta: “No caso de o candidato não entrar em contato, como essa atitude impactaria em sua opinião a respeito dele?”. Os resultados atingidos foram: Médio impacto (54,30%), alto impacto (34,30%) e irrelevante (11,40%).

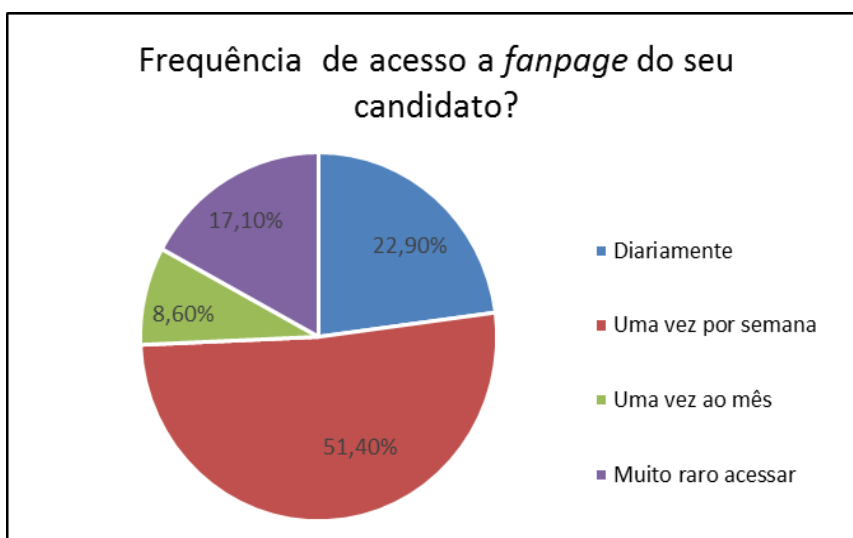
Gráfico 8 - Questão número 7 (sete) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Na questão número 8 (oito) foi realizada a seguinte pergunta: “Com que frequência você acessa a *fanpage* do seu candidato?”. Os resultados atingidos foram: Uma vez por semana (51,40%), diariamente (22,90%), muito raro acessar (17,10%) e uma vez ao mês (8,60%).

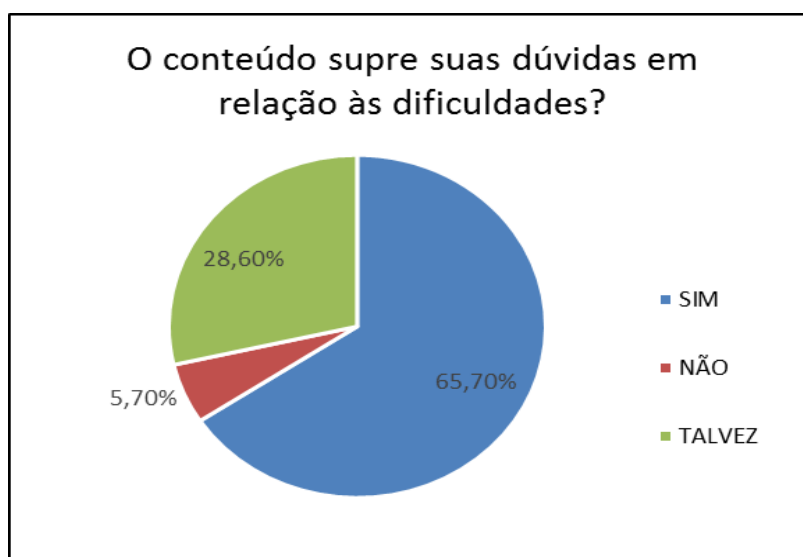
Gráfico 9- Questão número 8 (oito) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Na questão número 9 (nove) foi realizada a seguinte pergunta: “O conteúdo postado na *fanpage* do Vereador Júnior Geo está suprimindo suas dúvidas em relação as dificuldades encontradas?”. Os resultados atingidos foram: Sim (65,70%), talvez (28,60%) e não (5,70%).

Gráfico 10- Questão número 9 (nove) do questionário aplicado.



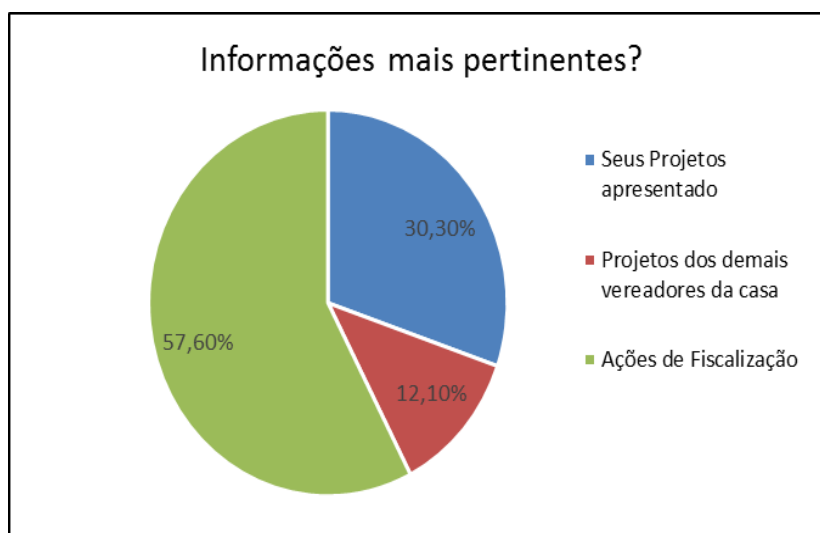
Fonte: Própria (2018).

Na questão número dez foi realizada de forma aberta e dissertativa a seguinte pergunta: “Em sua opinião a algo que pode ser melhorado na *fanpage* do Vereador? Cite um ponto positivo”. Segue abaixo as respostas mais interessantes, sendo elas, positivas, neutras ou negativas demonstrando a percepção e a espontaneidade dos entrevistados:

- “Mais informações sobre ações dos vereadores.”
- “*Fanpage* esta ótima, só no compromisso que ele tem com o povo, ja é o suficiente!”
- “Mais notícias sobre a fiscalização municipal e taxas cobradas.”
- “Informar todas as votações.”
- “Que houvesse mais informações sobre o dia a dia na Câmara de vereadores.”
- “Está ótima”
- “Rápidas informações, atingem grande parte do público on-line.”
- “Em seu trabalho vejo transparência e coerência.”

Na questão número 11 (onze) foi realizada a seguinte pergunta: “Quais as informações mais pertinentes que vocês gostariam de ver na página do Vereador?”. Os resultados atingidos foram: Ações de fiscalização (57,60%), seus projetos apresentados (30,30%) e projetos dos demais vereadores da casa (12,10%).

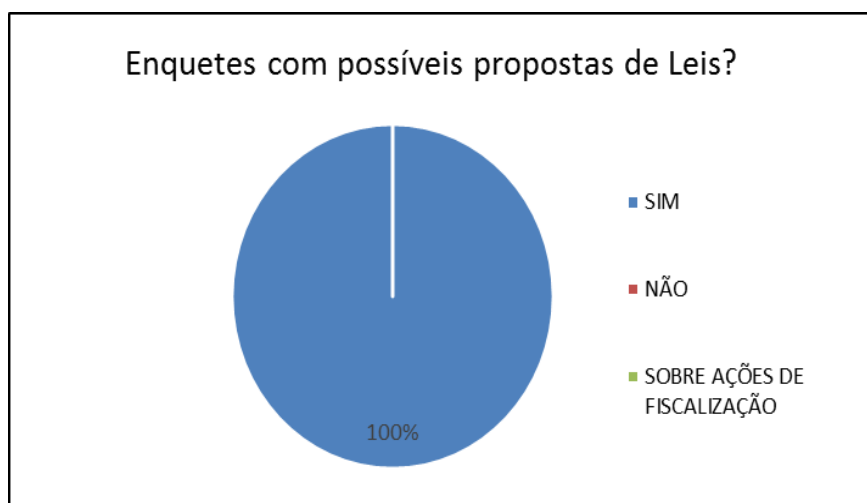
Gráfico 11- Questão número 11 (onze) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Na questão número 12 (doze) foi realizada a seguinte pergunta: “Seria interessante fazer enquetes com perguntas sobre possíveis propostas de Leis?”. Os resultados obtidos foram: Sim (100%), não (0%) e sobre ações de fiscalização (0%).

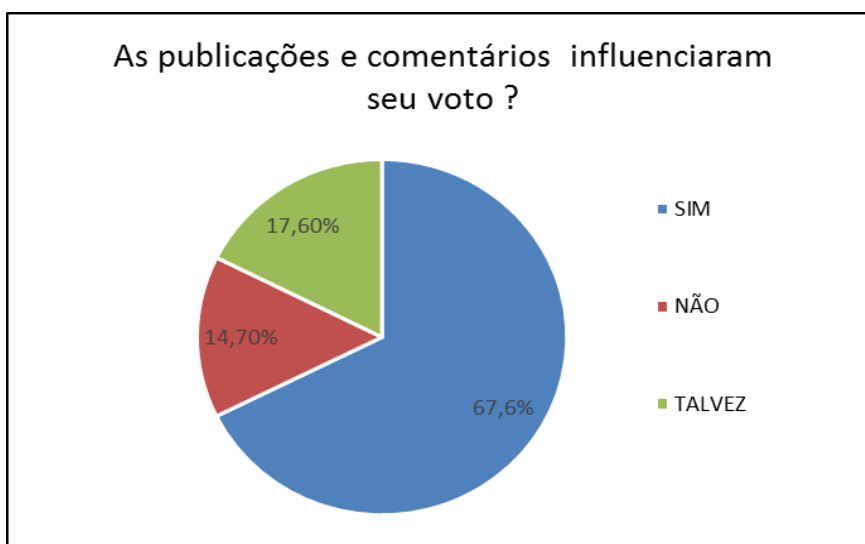
Gráfico 12- Questão número 12 (doze) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Na questão número 13 (treze) foi realizada a seguinte pergunta: “As publicações e comentários na *fanpage* influenciariam seu voto em uma possível nova eleição?”. Os resultados obtidos foram: Sim (67,6%), talvez (17,60%) e não (14,70%).

Gráfico 13- Questão número 13 (treze) do questionário aplicado.



Fonte: Própria (2018).

Ao analisar os resultados da entrevista concluímos que, 76,50% de seu público utiliza a rede para acompanhar o vereador e seus trabalhos. A *fanpage* é um veículo de fiscalização das realizações do candidato para 49% de seus seguidores e 48% deles estão interessados nas atividades da câmara de vereadores.

Grande parte afirma que as informações que são postadas, têm valor para os seguidores (58,1%), e que aquilo que o candidato posta influenciaria sim no seu voto nas próximas eleições (67,6% dos entrevistados).

Observando ainda que seus usuários gostariam de usar a mídia social para contribuir com projetos de leis (100% dos entrevistados), dando sua opinião de possíveis projetos ou propondo através de consultas realizadas na *fanpage*.

Seu público, em grande maioria, o acompanha visitando-o uma vez por semana (51,40% dos entrevistados), com a pretensão de serem ouvidos e respondidos pelo seu candidato, reforçando a preocupação de que a ferramenta deve ser utilizada para aproximar o candidato do eleitor, porém, tem de ser instrumento de respostas rápidas para não gerar frustrações entre seus eleitores, 54,30% afirmam que caso não haja retorno geraria médio impacto negativo.

4.3 Dados da análise da *Fanpage*

Foi realizado o acompanhamento e o monitoramento da *fanpage* do Vereador Júnior Geo no período de 45 cinco dias, sendo dividido em três ciclos de quinze dias.

Com início no primeiro ciclo, dia 1º de dezembro de 2017 à 15º dia de dezembro de 2017, o segundo ciclo foi do 16º dia de dezembro de 2017 ao 30º dia de dezembro de 2017 e o último teve início no dia 1º de janeiro de 2018 ao dia 15º dia de janeiro de 2018.

Durante esse período de análise, observou-se a quantidade de postagens feitas, sendo elas: postagens políticas, postagens institucionais e postagens pessoais. As imagens a seguir foram escolhidas aleatoriamente para representar cada um dos grupos aqui avaliados.

Figura 1- Imagem que demonstra uma postagem considerada política em nossa pesquisa.



Fonte: *Fanpage* do Vereador Júnior Geo do dia 14 de dezembro de 2017.

Figura 2 - Imagem que demonstra uma postagem considerada institucional em nossa pesquisa.



Fonte: Fanpage do Vereador e Júnior Geo do dia 8 de dezembro de 2017.

Figura 3 - Imagem que demonstra uma postagem considerada pessoal em nossa pesquisa.



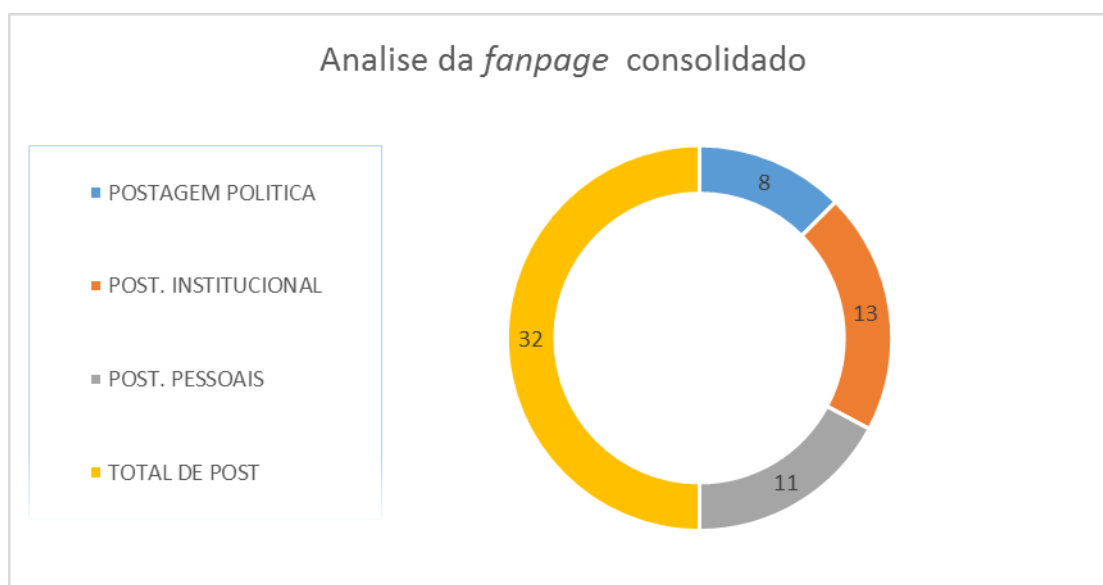
Fonte: Fanpage do Vereador e Júnior Geo do dia 27 de dezembro de 2017.

As ações ou execuções disponíveis para qualquer usuário do Facebook são: curtidas, comentários, visualizações e compartilhamentos. Verificamos o

quantitativo de cada uma delas, mensurando a frequência e a reação dos seguidores em relação às postagens publicadas na *fanpage* do Vereador.

Ficou constatado que no período de 45 (quarenta e cinco) dias, ocorreram 34 (trinta e quatro) publicações, tendo como média 0,75 (zero vírgula setenta e cinco) postagens dia, um pouco menos de uma por dia. Visto que, foram oito postagens de cunho político, quinze institucionais e onze pessoais.

Gráfico 14- Análise das postagens da *fanpage* do Vereador Junior Geo.



Fonte: Própria (2018).

Nas postagens de cunho político foram obtidos os seguintes resultados: 755 (setecentos e cinquenta e cinco) curtidas, 42 (quarenta e dois) comentários, 709 (setecentos e nove) visualizações e 67 (sessenta e sete) compartilhamentos.

Tabela 2- Dados consolidados das ações dos seguidores por postagem política.

ANALISE DA FANPAGE CONSOLIDADO	
POSTAGEM POLÍTICA	8
CURTIDAS	755
COMENTARIOS	42
VISUALIZAÇÕES	709
COMPARTILHAMENTOS	67

Fonte: Própria (2018).

Nas postagens de cunho Institucional foram obtidos os seguintes resultados: 1758 (um mil setecentos e cinquenta e oito) curtidas, 224 (duzentos e

vinte e quatro) comentários, 13635 (treze mil seiscentos e trinta e cinco) visualizações e 413 (quatrocentos e treze) compartilhamentos.

Tabela 3- Dados consolidados das ações dos seguidores por postagem institucional.

ANALISE DA FANPAGE CONSOLIDADO	
POSTAGEM INSTITUCIONAL	13
CURTIDAS	1758
COMENTARIOS	65
VISUALIZAÇÕES	8132
COMPARTILHAMENTOS	237

Fonte: Própria (2018).

Nas postagens de cunho pessoal foram obtidos os seguintes resultados: 4663 (quatro mil seiscentos e secenta e três) curtidas, 576 (quinhentos e setenta e seis) comentários, 6331 (seis mil trezentos e trinta e um) visualizações e 51 (cinquenta e um) compartilhamentos.

Tabela 4- Dados consolidados das ações dos seguidores por postagem.

ANALISE DA FANPAGE CONSOLIDADO	
POST. PESSOAIS	11
CURTIDAS	4663
COMENTARIOS	576
VISUALIZAÇÕES	6331
COMPARTILHAMENTOS	51

Fonte: Própria (2018).

De forma global, com números consolidados, de todas as ações em todos os tipos de postagens, foram observados os seguintes resultados: 7176 (sete mil cento e setenta e seis) curtidas, 842 (oitocentos e quarenta e dois) comentários, 20675 (vinte mil seiscentos e setenta e cinco) visualizações e 531 (quinhentos e trinta e um) compartilhamentos.

Tabela 5- Análise da *fanpage*, com dados consolidados de todas as ações dos seguidores.

	TOTAL DAS ATIVIDADES
CURTIDAS	7176
COMENTARIOS	842
VISUALIZAÇÕES	20675
COMPARTILHAMENTOS	531

Fonte: Própria (2018).

Ao analisar as postagens foi identificado que não existe um equilíbrio nas publicações e nem uma assiduidade de postagens (menos que uma por dia). Observando que o objetivo principal é obter conteúdo para deixar ativo o número alto de seguidores com algum tipo de informação ou entretenimento, como por exemplo: vídeo aulas ou vídeos pessoais.

O público tem maior participações e reações as postagens quando dizem respeito às aulas ao vivo, devido ao nível técnico dos professores e o auxílio que traz as aulas para realização do seu tão sonhado ingresso em concurso público ou curso superior.

Ressaltado assim, que as pessoas não perderam o foco do principal motivo que as mídias sociais foram constituídas, demonstrando a vida das pessoas como elas são em seu dia a dia. No caso do candidato aqui estudado, obteve a percepção de uma pessoa comum com os mesmos desejos e sonhos, ao realizar uma postagem de um momento que ele presenciou (nascimento de sua filha), interagindo ainda mais com seu público.

4.4 Entrevista com o Vereador

Para enriquecimento do trabalho, foi realizada uma entrevista com o Vereador Júnior Geo, preferindo ser chamado de “Professor Junior Geo”, por não abrir mão de suas origens e por se considerar um professor exercendo uma atividade parlamentar.

A entrevista foi constituída por oito perguntas, a fim de descobrir uma melhor percepção referente à sua *fanpage* como ferramenta de marketing político eleitoral, tendo como objetivo compreender seu conhecimento sobre o seu público,

além de saber um pouco sobre os critérios para suas publicações e qual o seu conhecimento sobre as ferramentas disponíveis.

Para o professor Júnior Geo, o *Facebook* não é uma ferramenta decisória nas próximas eleições, porém poderá influenciar, contudo sua principal utilização tem por objetivo estreitar o relacionamento com seus seguidores através das publicações.

Foi relatado que suas postagens seguem a tendência de mesclar os acontecimentos na Câmara de Vereadores de Palmas, com sua vida de educador, juntamente com sua vida pessoal. Antes das publicações serem compartilhadas devem ser aprovadas pelo mesmo, porém entregou a uma equipe o dever de gerar o material e realizar as publicações, ainda assim, algumas postagens são realizadas por conta própria.

Durante a entrevista foi perguntado se em algum momento ele obteve problemas após uma postagem. O mesmo afirmou que ocorreu e, por isso, preferiu ter uma equipe para realizar o trabalho diminuindo assim tais riscos.

Ocorreram várias mudanças em sua equipe, mais especificamente de pessoas que conduziam as publicações, decorrente de um mau planejamento. Contudo, foi conservado o uso da rede social. Foi replanejado, tendo em vista que seus principais seguidores são jovens estudantes, “alunos vestibulandos”, “alunos concurseiros”, educadores e familiares de estudantes.

Vereador destaca, que os trabalhos têm suprido ao máximo os questionamentos de seus eleitores, mas as ferramentas disponibilizadas pelo *Facebook* não estão sendo todas utilizadas por sua equipe de trabalho. Também que seu público possui um grupo de seguidores assíduos e fiéis ao trabalho por ele realizado e que existe também um público flutuante no meio desses seguidores.

Para finalizar a entrevista, ele avalia que nestes cinco anos, foi de grande relevância utilização do *Facebook*. Segundo o vereador, a ferramenta permite que eleitores participem da sua vida, sendo a aula ao vivo um bom exemplo disso.

Após a entrevista concluímos que o vereador entende a importância da ferramenta, acredita que pode agregar ainda mais valor e conteúdo em sua campanha política, mas ainda não vê como instrumento decisório para vencer uma corrida eleitoral.

Acredita que sozinho seja difícil gerar conteúdo de qualidade, mas entende que, apenas através de uma equipe consistente e por meio de

planejamento, pode gerar um trabalho que se consolide de forma crescente e continua.

Constatou-se que o vereador tem como público alvo a classe estudantil (“alunos vestibulandos” e “alunos concurseiros”) e que seu eleitorado tem origem nessa classe principalmente por sua profissão.

Baseado nisso acredita-se que o mesmo se beneficia com os questionamentos e desejos de seu público com as postagens realizadas por sua equipe.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolução na comunicação provocada pela internet, o crescimento quase exponencial que ele tem tido nos últimos anos e a interação através das mídias sócias que estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, tendo como exemplo o *Facebook*, trazendo um incremento ainda maior ao arsenal publicitário de qualquer campanha a ser realizada.

A observação dessas tendências e o poder que a internet tem de conectar as mais diferentes pessoas a um custo bem menor em relação às demais ferramentas de publicidade faz com que a internet, seja uma ferramenta bastante interessante para as atividades de *marketing* principalmente político.

Ao ressaltar que existe uma rigorosa mudança na origem do fundo de financiamento eleitoral é notado que é possível acontecer uma radical migração da publicidade convencional para a prática através da internet.

Foi observado o volume de pessoas que pode ser atingido com as publicações, conforme abordagem, tendo como primícias um equilíbrio nas postagens, juntamente com um bom desenvolvimento das matérias, fazendo com que o público se torne assíduo e o veículo de comunicação seja interessante aos seguidores.

Rego (1985, p.14) afirma que o *marketing* político, se entende como esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política.

Outro ponto importante da utilização do *Facebook* como ferramenta, aonde ele oferece dados sobre os seguidores, auxiliando na segmentação do público, como por exemplo: Qual cidade pertence, idade, sexo e volumes de acessos.

Tendo como *feedback* das publicações: suas curtidas, número de visualizações e comentários, é possível mensurar assim, que o público consome mais publicidade ou publicações e até mesmo o que esperam ver na página.

E dessa forma, com base nos objetivos desse trabalho e seu tema, juntamente com os dados apresentados, verifica-se que o *Facebook* pode sim ser utilizado como ferramenta estratégica para *marketing* político de um vereador de Palmas, TO.

Essa afirmativa é devido à interação que a internet proporciona como foi demonstrado por Chirs Brogan (2012, p.33), em uma analogia, na qual equipara o termo comum usado de redes sociais a constantes situações sociais de rotina real, que segundo ele as redes sociais on-line são ligadas diretamente a repetidas interações, onde a possibilidade de saber mais sobre alguém instiga a relação social.

E com boas publicações, demonstra interesse e valorização de seu público, observa suas características, tendo assiduidade nas postagens, gerando sempre material de consumo voltado aos seus seguidores. Por meio de um planejamento estratégico de qualidade.

Ressalta-se também que um material de qualidade mesclado com a imagem de uma pessoa comum, o motivo inicial da criação das redes sociais, onde é exposto suas vidas diárias, desejos e imagens, demonstrando uma interação, pois gera identificação do público e humanização do político acompanhado na rede.

Seguindo esses pontos e através desses fatores que são de grande importância nas redes sociais, podem ser apresentados resultados bastante expressivos, destaca-se, por ser um meio novo é necessário que os profissionais que atuam nessa área estejam sempre atualizados e acompanhando as tendências das mídias sociais.

6 REFERÊNCIAS

ABREU, Hélio Camargo, Advogado e sócio da Mariani & Santos Advogados Associados. **Aprovada lei eleitoral que permite uso da web em campanhas.** Disponível em: <https://www.agenciadix.com.br/agencia/pagina/5260/aprovada-lei-eleitoral-que-permite-uso-da-web-em-campanhas.html> acessado em 27 de janeiro de 2018.

ALMEIDA, J. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia.** 1 ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, p. 256, 2002.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação.** Brasiliense, 1982. 105p.

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal.** Tradução de Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., p. 152, 1998.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.01, p.210-230, 2008.

BROGAN, Chris. **ABC da Mídias Sociais: As mídias sociais como poder pessoal.** 1 ed. São Paulo: Prumo, 2012.

BUFFARDI, L.E.; CAMPBELL, W.K. Narcissism and social *networking* web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 34, p. 1303-1314, 2008.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Marketing Pessoal: como usar o Facebook a favor da sua imagem na Internet.** 1 ed. São Paulo: Novatec, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 IL.

CORREIA, P.M.A.R; MOREIRA, M.F.R. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve**. Revista ALCEU. Rio de Janeiro: v. 14, n.28, p. 168-187, 2014.

COSTA, R.; PINHEIRO, W. Eleições 2012: redes sociais enquanto colégio eleitoral na Internet. 2011. Disponível em: < <http://goo.gl/zl9L3q>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é marketing político - São Paulo: Brasiliense, 1994. Coleção primeiros passos.

FIGUEREDO, Rubens. Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FONTOURA, W. **A Hora e a vez das mídias sociais**. Boombust Blog, 2008. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 31/07/2017.

FRAGA, Raiza Gomes. Marketing Político na Web 2.0: Interações mútuas e reativas nos sites de Dilma Rousseff e José Serra na campanha de 2010. 2011. 83 f. Monografia (Graduação em Comunicação – habilitação em jornalismo) – Curso de bacharel em Comunicação – habilitação em jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba, 2011.

GUEDES, Camila Rodrigues. O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook. 2013. 78 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Camila-Rodrigues-Guedes.pdf>. Acesso em: 29 de dezembro de 2017.

JUE, A.L.; MARR, J.A.; KASSOTAKIS, M.E. **Mídias Sociais nas Empresas: Colaboração, inovação, competitividade e resultados**. 1 ed. São Paulo: Évora, p. 218, 2010.

KOTLER, P. **Administração do marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, p. 764, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1980. 596p, il. Tradução de: Marketing management: analysis, planning, and control.

KUNTZ, Ronald. **Marketing político**. Manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2004.

LEAL, J. **Redes sociais na sala de aula**. Revista da Universidade de Aveiro. v.3, n. 2, p. 30-143, 2011.

LIMA, M.O.C. **Marketing Eleitoral**. São Paulo: Ridendo Castigat Moraes, p. 14, 2002.

MANHANELLI, Carlos. **Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato**. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MUNIZ, E. **Marketing político: conceitos e definições**. p. 19, 1996. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>>. Acesso em 13/08/2017.

OLIVEIRA, M.F. **Metodologia científica: um manual para realização de pesquisas em administração**. Catalão: UFG, 2011.

PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. **Facebook: rede social educativa? I Encontro Internacional Tic e Educação**. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação. p. 593-598, 2010. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>. Acesso em: 26/08/2017.

PINTO, E.R.G.C. **Aspectos jurídicos da propaganda eleitoral na internet**. Revista Paraná Eleitoral, v. 43, n. 73, p. 57-76, 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/arquivos/tre-pr-revista-parana-eleitoral-n073-2010-emmanuel-roberto-girao-de-castro_pinto/view?searchterm=propaganda%20eleitoral>. Acesso em: 31/07/2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégia de comunicação**. 6 ed. São Paulo: Summus, v. 5, p. 88, 1985.

SANTA RITA, C. **Novas Batalhas Eleitorais**. São Paulo: Pontes, 2001.

SEMENIK, R.J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makrom Books, p. 867, 1996.

SILVA, C.E.L. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, p. 87, 2002.

SILVA, L.T.; JUNIOR A.B.F. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. Revista Temática, Recife, v.9, n. 8, p. 12, 2013. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2013/Agosto/marketing_politico_midiasdigitais.pdf>. Acesso em 20/08/2017.

SILVA, Valdir R. da. **Marketing Político**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm>. Acesso em 29/12/2017.

SIMÃO, B.K.R.; DURAN, R.S. **Marketing em redes sociais**. UEMS, I Simpósio da Computação, Nova Andradina, 03 a 05 de outubro, 2012. Disponível em: http://www.uems.br/eventos/simpocomp/arquivos/50_2012-10-05_14-34-42.pdf. Acesso em: 27/08/2017.

SOCIALBAKER. Disponível em: <www.socialbakers.com>. Acesso em: 13/07/2017.

TOMAZELI, L.C. **Marketing político**. 2 ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, p. 70, 1988.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. p. 8, 2010.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. In Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

WASSERMAN, C; GRANDE, T.P.F.; MACHADO, L.R.; BEHAR, P.A. **Redes sociais: um novo mundo para os idosos**. RENOTE, v.10, n.1, p. 1-10, 2012.

APÊNDICE A

Questionário para os usuários da *Fanpage* do Vereador Júnior Geo.

1 - O que você procura quando acessa a *fanpage* de um político?

- ☐- Acompanhar seu candidato
- ☐- Apenas curiosidade
- ☐- Outros

2 - Que tipo de informação busca por meio dessa ferramenta?

- ☐- Saber o que acontece na Câmara de Vereadores de Palmas
- ☐- Saber às realizações de seu candidato
- ☐- Outros

3-Você considera uma *fanpage* como um canal de comunicação do político com a sociedade?

- ☐- Sim
- ☐- Não
- ☐- Talvez

4 - Qual a relevância da informação encontrada na *fanpage* do político para você?

- ☐- Muito importante
- ☐- Importante
- ☐- Irrelevante

5-Você acha interessante além da *timeline*, que a *fanpage* ofereça serviços de comunicação direta com o político tais como chat, formulário de e-mail, etc?

- ☐- Sim
- ☐- Não
- ☐- Talvez

6 - Você gostaria que a resposta dada pelo político fosse por qual meio?

- ☐- Timeline
- ☐- Chat

☐- e-mail

7- No caso de o candidato não entrar em contato, como essa atitude impactaria em sua opinião a respeito dele?

☐- Alto Impacto

☐- Médio Impacto

☐- Irrelevante

8- Com que frequência você acessa a *fanpage* do seu candidato?.

☐- Diariamente

☐- Uma vez por semana

☐- Uma vez ao mês

☐- Muito raro acessar

9- O conteúdo postado na *fanpage* do Vereador Junior Geo está suprimindo todas as suas dúvidas em relação às questões da sua visita ou acompanhamento?

☐- Sim

☐- Não

☐- Talvez

10- Na sua opinião há algo que pode ser melhorado na *fanpage* do Vereador? Cite um ponto positivo.

11- Quais as informações mais pertinentes que vocês gostariam de ver na página do Vereador?

☐- Seus Projetos apresentado

☐- Projetos dos demais vereadores da casa

☐- Ações de Fiscalização

12- Seria interessante fazer enquetes com perguntas sobre possíveis propostas de Leis?

☐- Sim

☐- Não

☐- Ações de Fiscalização

13- As publicações e comentários na *fanpage* influenciaram seu voto em uma possível nova eleição?

☐- Sim

☐- Não

☐- Talvez

APÊNDICE B

Perguntas para o Vereador Júnior Geo.

1- Em relação a próximas eleições, você considera que terá sua decisão de voto influenciada pelos conteúdos veiculados a sua *fanpage*?

() Sim

() Não

(x) Em parte

Faça suas considerações;

A *Fanpage* é uma ferramenta para contribuir e contribui muito para o relacionamento com os meus eleitores, por meio dos posts, notícias e aulas ao vivo.

2- Hoje vereador Junior Geo, quem faz o gerenciamento de sua *Fanpage* e como funciona esse gerenciamento? Esse gerenciamento é feito em conjunto, feito somente por você vereador ou apenas pela sua equipe? Existe algum critério de aprovação e publicação?

Há uma profissional responsável pelo gerenciamento da *Fanpage* e a realização de outras atividades de comunicação no gabinete. Ela busca mesclar as notícias dos acontecimentos da Câmara por meio de reportagens, com o auxílio de outra jornalista e um designer, por meio de vídeos e imagens. Além disso, divulgamos a minha imagem de professor e algumas questões da minha vida pessoal. De vez em quando eu me intrometo e posto algumas coisas na empolgação, mas é raro e eu tento me segurar porque sei que atrapalha o planejamento.

Sobre o critério de aprovação, no início passava muito por mim. Hoje o conteúdo é gerenciado e decidido pela equipe de comunicação que com o tempo se alinhou com o meu modo de pensar. Quando eles têm dúvidas, costumam me perguntar, mas têm liberdade para desenvolver o trabalho.

3- Sua *Fanpage* foi iniciada em janeiro de 2013, é preciso identificar o público-alvo para planejar suas atividades de comunicação, e qual é o sentido da sua

mensagem. Você também deve saber o que quer na sua mensagem para o seu público, para aumentar a consciência, aumentar a compreensão, aumentar o apoio, aumentar o envolvimento, aumentar o compromisso. Foi realizado um plano estratégico antes da criação de sua *Fanpage*? Uma pesquisa com seu público alvo? Quais?

As pessoas que gerenciam hoje, não são as mesmas pessoas que criaram a *Fanpage*. No início não foi feito esse trabalho. Mas há um planejamento com base no público de eleitores reconhecido por este relacionamento e analisado pela equipe: concurseiros, estudantes para vestibular e Enem, alunos, pais de alunos, professores da rede particular, professores da rede municipal e servidores.

4- Hoje em dia, as publicações podem ser transformadas em conteúdos virais e trazer consequências boas ou ruins. Já houve caso de alguma publicação gerar mais consequências ruins do que boas? Como foi encarada esta publicação? Todas as publicações são aprovadas pelo gestor da *Fanpage*?

Já aconteceu, publicaram uma reportagem que mudava o sentido do que eu disse e gerava polêmica, mas na época era outra pessoa que gerenciava. Eu acabei me metendo na situação e respondendo todos os comentários, o que deu ainda mais destaque para a publicação. Aprendi com o erro e hoje sei que não é o melhor a se fazer. Raramente passa pela minha aprovação.

5- Você utiliza todas as ferramentas que o *Facebook* disponibiliza para usuários do serviço de *Fanpage*?

Acredito que grande parte, mas não todas.

6- Seus usuários são visitantes frequentes com envolvimento ativo em seu mandato? Ou fazem apenas visitas ocasionais?

Varia muito, tem pessoas muito fiéis ao meu trabalho, pessoas novas sempre aparecem, os curiosos e pessoas mais neutras.

7- O conteúdo postado em sua *Fanpage*, está suprimindo todas as dúvidas em que seu eleitor tem ou pensa a seu respeito e de suas ações políticas?

Acredito que sim e quando há uma dúvida nova, procuramos responder de alguma forma. Essas demandas também chegam pelo whats app.

8- Depois de 5 anos de *Fanpage* como considera esta mídia social uma inovação/ponto positivo em sua campanha e futuras candidaturas?

Muito positivo. É uma forma de manter vivo o relacionamento com meus eleitores jovens e contribuir com meus alunos. A aula ao vivo é um exemplo disso.