

***Facebook* como ferramenta de comunicação com o eleitor: estudo de caso da *Fanpage* do Senador Romário¹**

Aimée Barbosa de SOUZA²
Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

Resumo

Este artigo aborda a comunicação entre o Senador Romário e os eleitores através da plataforma Facebook. Analisando as ferramentas utilizadas pelo marketing político, na dissiminação da mensagem para atingir os eleitores de maneira eficaz, as redes sociais e suas características que influenciam uma boa comunicação com o eleitorado e o estudo de Caso da *Fanpage* do senador, analisando suas publicações através das cores utilizadas, do conteúdo, da linguagem adequada ao seu público alvo, da relevância, do engajamento e da interação.

Palavras-chave: marketing; comunicação; facebook; política; Romário.

Introdução

O uso de internet no mundo vem crescendo a cada dia, o número de iternautas cresce cada vez mais, em 2000 eram apenas 900 milhões de usuários e hoje é de 3,2 bilhões segundo pesquisa da União Internacional das Telecomunicações órgão vinculado à Organização das Nações Unidas³. O aumento do uso da internet vem transformando a comunicação e mudando o paradigma emissor-receptor sustentado pela teoria hipodermica da Escola Americana tomando a forma de que todos somos receptores e emissores ao mesmo tempo (LEVY, 1988, apud FERREIRA, 2014). O advento das redes sociais consolidou este novo formato pois os iternautas tem um espaço de relacionamento e de compartilhamento de informações, onde é possível de forma instatanea produzir novos conteúdos transformando os meios de comunicação que antes eram diretos onde só era possível só a transmissão de conteúdo para os espectadores em receptores que recebem e disseminam novos conteúdos possibilitando a interação entre os meios de comunicação e a população.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UVA, email: aimeebarbosasecom@gmail.com

³ Acesso disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>

Assim a *web* deixa de ser um ambiente fechado e passa a ser um ambiente mais colaborativo, onde são agregadas informações disponibilizadas pelos internautas, o que proporciona a chance de utilizar a opinião, atitudes, tendências, modos, etc. Dos clientes como fonte de divulgação da marca nas redes sociais. Afinal o mundo contemporâneo em suas condições sociais destacando-se a presença da tecnologia digital, apresenta mudanças de maneira significativa em nossas formas de interação. Desse modo as possibilidades de interagir socialmente com outras pessoas sofreram e sofrem mudanças, construções e reconstruções, salientando neste aspecto, hoje as mídias sociais se destacam como fortes meios de interação e difusores de informação no nosso dia-a-dia (SILVA e SILVA, 2013, p. 1)

Nas redes sociais destaca-se a característica de comunicação rápida, direta e instantânea entre os usuários, que tem despertado a atenção de empresas e políticos para utilização desta ferramenta. Segundo a Revista Veja, “os políticos de todo mundo invadiram a internet depois do sucesso da estratégia de campanha de Barack Obama durante as eleições de 2008” (FRANÇA apud SILVA e FERREIRA JÚNIOR, 2013, p.10).

O Marketing político por sua vez entendendo o grande potencial das redes sociais em alcançar os eleitores, vem utilizando a ferramenta para receber sugestões, entender as necessidades ajustando o discurso através do *feedback* da população, estreitando a relação entre o político e os eleitores. “A ideia da mídia social é essa, criar um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com seus eleitores.” (SILVA e FERREIRA JÚNIOR, 2013, p.6).

Seguindo a tendência o Senador Romário interage com seus eleitores em diversas redes sociais tais como, instagram, twitter e youtube destacando-se sua atuação no facebook onde sua fanpage já ultrapassa a marca de 1 milhão e 900 curtidas⁴. A página busca atingir o seu público alvo abordando assuntos referentes as suas principais bandeiras de atuação, a defesa dos direitos das pessoas com deficiência e doenças raras, o esporte, o fomento à pesquisa e a ciência, a fiscalização dos gastos públicos e a participação popular nas decisões políticas. O presente artigo apresenta o Estudo de caso da *fanpage* do Senador Romário, que vai ajudar na análise de páginas de figuras públicas como ferramenta de comunicação, por se tratar de um trabalho inédito, tem como objetivo principal analisar a comunicação do Senador com os eleitores através da rede social *Facebook* para confirmar as hipóteses de que a comunicação no facebook é eficaz, que gera interação com os eleitores e que a linguagem e o conteúdo são adequados para atingir o seu público alvo.

Paralelo entre Marketing tradicional e político

A definição de Marketing no dicionário é conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor⁵ e de política é a arte ou vocação de guiar ou influenciar o modo de governo pela organização de um partido, influência da opinião pública, aliciação de eleitores etc.⁶ A partir dessas duas definições podemos dizer que marketing político é arte de influenciar a opinião pública através de operações afim de persuadir os eleitores.

Segundo Kotler e Keller (2006) Marketing é a ciência que se fundamenta na identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais que tem como objetivo tornar o esforço de venda supérfluo, entendendo o seu cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Um dos seus principais objetivos é desenvolver relacionamentos com as pessoas ou organizações envolvidas direta ou indiretamente buscando o sucesso das atividades de marketing da empresa.

“Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos do cliente.” (KOTLER e KELLER, 2006, p.34). As Pesquisas de marketing é uma ferramenta indispensável para compreender o público alvo e identificar seu comportamento, suas crenças, seus desejos, seus hábitos e suas necessidades. Para traçar a direção a seguir é preciso desenvolver um plano de marketing que especifique as estratégias e táticas para alcançar os seus objetivos no mercado.

Na implementação das estratégias é necessário o acompanhamento de tudo que acontece no ambiente interno e externo, ficando atento as mudanças de mercado e qualquer alteração de estratégia ou até mesmo dos objetivos. “A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega, na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados alvos” (KOTLER e KELLER, 2006, p.14).

Definimos as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando nestas ações,

⁵ Acesso disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marketing>

⁶ Acesso disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=pol%EDtica>

informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo. (MANHANELLI, 1988, p.15 apud ALMEIDA, 2002, p.80)

Na política é o mesmo princípio do marketing tradicional, é preciso identificar nos eleitores o que eles esperam de um político, os seus projetos e ações devem ser em torno da satisfação dos anseios da população, conforme no mercado é preciso também de pesquisas para identificar a imagem que a população tem do candidato e o que ela espera dele para então traçar o plano de marketing para ficar mais próximo da população e construir uma imagem sólida, positiva na mente do público alvo. Marcelo Coutinho Lima (1988 apud ALMEIDA, 2002) por exemplo, chega ao conceito de marketing político como instrumento que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou causa representada por um candidato.

No contexto político, o Marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato ou governo, em função das suas necessidades identificadas, é definir o público e satisfazê-los e nada mais do que ajustar as necessidades do estado e da sociedade, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados. (SILVA, 2013, p. 3)

Acontecimentos no Brasil e no mundo podem alterar as estratégias e as expectativas no eleitor, é preciso ficar atento a todos os acontecimentos para gerar ações e projetos que sejam sob medida para seu público afim de agradar, gerando apelos sociais e emocionais para estar sempre a frente de seus adversários. “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 apud SILVA, 2013, p 5)

Facebook como ferramenta de comunicação com os eleitores

O surgimento das redes sociais consolidou o ambiente online como espaço de compartilhamento de conteúdo e relacionamento. “Desde o surgimento da rede mundial de computadores, as mudanças comunicacionais acontecem em um tempo cada vez menor.” (FERREIRA, 2014, p.1). Os meios de comunicação deixaram de ser apenas um emissor de conteúdo e tornaram-se cada vez mais dinâmicos, as redes sociais possibilitaram ao usuário serem receptores e emissores ao mesmo tempo, comentando, compartilhando e produzindo conteúdo. Os benefícios das redes sociais vão além da interatividade, o ambiente online

permite o envio de mensagens instantâneas, tornou-se um local de discussão de assuntos do cotidiano com longo alcance das publicações.

O facebook é a rede social mais popular do mundo com 1,44 bilhões de usuários⁷, criada em 2004 pelo Americano Mark Zuckerberg.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.171)

O *Facebook* é a rede social mais popular do planeta nele, os usuários podem compartilhar fotos e vídeos, conversar com amigos, publicar o que estão fazendo, curtir e comentar as postagens de outros usuários, jogar, criar eventos de diversão, grupos acadêmicos ou empresariais. No Brasil 45% da população acessa a plataforma todo mês e 62 milhões de pessoas acessam todos os dias.⁸



Figura 1: Infográfico do uso do *Facebook* no Brasil
 Fonte: *Facebook*

⁷ Acesso disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-alcanca-144-bilhao-de-usuarios-no-mundo-15950412>

⁸ Acesso disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>

Observando este cenário podemos identificar que as redes sociais têm um grande alcance tornando-se um ambiente propício para o diálogo com os eleitores.

Segundo Valle, A. que cita que:

O marketing político nas redes sociais se apoia em dois pilares principais: Interação – A troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores. A construção colaborativa de uma proposta de governo através da participação dos eleitores. Engajamento – A participação dos integrantes da rede social na função de propagadores da mensagem de campanha. A criação de uma militância digital capaz de expandir o público impactado pelas mensagens enviadas e defender a proposta. (VALLE, A. apud SILVA e FERREIRA JÚNIOR, 2013, p.7)

Estudo de caso da Fanpage do Senador Romário

Romário de Souza Faria nasceu no dia 29 de janeiro de 1966 na favela do Jacarezinho, Rio de Janeiro. De origem humilde, com o apoio dos pais, seu Edevair e dona Lita, e o incrível talento com a bola nos pés, o “Baixinho” venceu os marcadores da vida através do futebol. Agora nosso campeão faz gols na política.

Em 1994, Romário foi protagonista no tetracampeonato do Brasil na Copa dos Estados Unidos, tornando-se o melhor jogador do mundo. Eleito deputado federal em 2010, Romário foi apontado, por duas vezes, um dos melhores deputados do Brasil pelo Prêmio Congresso em Foco. O Baixinho é mesmo craque dentro e fora de campo.

Hoje com 49 anos, Romário leva toda sua experiência e determinação para a política. E a responsável por toda essa coragem e força de vontade é a Ivy, sua filha mais nova, que tem síndrome de Down. Suas principais bandeiras são a defesa dos direitos das pessoas com deficiência e doenças raras, o esporte, o fomento à pesquisa e a ciência, a fiscalização dos gastos públicos e a participação popular nas decisões políticas.

Um dos principais gols do Romário na política foi marcado em apenas seis meses de mandato. O deputado conseguiu inserir artigo na Lei nº 12.470 de 2011, para que os deficientes de baixa renda que recebem o Benefício de Prestação Continuada (BPC), auxílio de um salário mínimo, tenham apenas a remuneração suspensa quando conseguirem um emprego. Dessa forma, caso o deficiente perca o emprego, a remuneração é automaticamente restabelecida. Já os deficientes estagiários vão receber a remuneração do benefício, mais o salário do estágio.

Romário também se destacou nos últimos anos por ser a principal voz contra o excesso de gastos com a Copa do Mundo e as Olimpíadas dentro do Congresso Nacional, onde atuou, em 2013, como presidente da Comissão de Turismo e Desporto.

Na política, Romário aproximou a população dos assuntos da política por meio de suas redes sociais e foi apontado como um dos políticos mais influentes das redes em 2014. Com altíssima aprovação popular, no mesmo ano, Romário foi eleito senador da República pelo Rio de Janeiro com 4,6 milhões de votos, maior votação já alcançada por um candidato para o cargo no estado.

Por meio de suas redes sociais, ele agradeceu a votação expressiva pelo Facebook: “Hoje, entra para história um ex-favelado que virou senador da República”. O post de agradecimento alcançou mais de 15 milhões de pessoas.⁹

A Fanpage do Senador Romário possui um total de 1.916.989 milhões de curtidas¹⁰, as postagens da página são de ações do senador, discursos no plenário, datas comemorativas, sugestões de filmes, e reportagens e comentários de assuntos do cotidiano referentes a pessoas com deficiência e doenças raras, o esporte, o fomento à pesquisa e a ciência, a fiscalização dos gastos públicos e a participação popular nas decisões políticas. Todas as postagens utilizam-se a cor laranja em destaque por ser a cor predominante da marca do Senador, a cor é bem empregada por chamar a atenção e que atrai o eleitor, a cor transmite alegria, amizade e confiança, características que o eleitor busca em um candidato.



⁹ Acesso disponível em: <http://www.romario.org/>

¹⁰ Acesso disponível em: <https://www.facebook.com/romariodesouzafaria/timeline>

Figura 2: Pagina inicial da fanpage
 Fonte: Facebook

A capa do fanpage podemos identificar primeiramente que há simbologias que remetem que ele é o senador do Rio são bem claras, a primeira é a paisagem do Rio e segundo o nome Romário com o termo “Rio” destacado em cor diferente do restante do nome. A cor escolhida para o destaque foi a laranja que de acordo com a Psicologia das cores¹¹ é uma cor quente e secundária que transmite equilíbrio e energia, inspirando o entusiasmo, a cor azul predominante da paisagem que remete ao natural, a calma a seriedade, criando um senso de segurança promovendo a confiança da marca.

Postagens na <i>Fanpage</i> do Senador Romário Faria		
Mês	Nº de postagens em 2014	Nº de postagens em 2015
Janeiro	0	8
Fevereiro	0	10
Março	1	22
Abril	2	14
Maio	0	21
Junho	1	35
Julho	7	0
Agosto	34	0
Setembro	31	0
Outubro	3	0
Novembro	1	0
Dezembro	0	0
Total	80	110

Figura 3: Tabela comparativa de postagens de 2014 e de 2015 na Fanpage do Senador Romário
 Fonte: Elaborada pelo autor

A tabela demonstra todas as publicações no ano de 2014 (ano eleitoral) e de 2015 (1º ano como senador), identificamos que o fluxo de postagens nos 6 primeiros meses desse ano é superior em 35,5% do que em todo o ano eleitoral. Observando-se que a preocupação em manter seu eleitorado informado e atualizado das suas ações aumentou após ele ser eleito.

Na postagem com a seguir com o título: Implante espinhal pode ajudar deficientes físicos a andar novamente, há uma breve descrição sobre a nova tecnologia para lesões na medula com link para matéria completa em site de referência da área, com linguagem formal. Esta é a segunda postagem no ano de 2015, não há interação entre o candidato e os eleitores os questionamentos realizados na página não foram respondidos, o engajamento é grande pois a mensagem foi compartilhada por 13.570 pessoas e aprovada por mais de 23 mil.

⁹ Acesso disponível em: <http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>

A foto é composta por um mosaico de 3 imagens, 2 mostrando a tecnologia e 1 imagem com a predominância em azul com a estrutura óssea das costas indicando que não há problemas e com a área da coluna em vermelho para destacar a área onde será implantada a tecnologia sinalizando “alerta” onde há lesão. O título da postagem está em branco com a palavra deficientes físicos estacada em outra fonte com a cor laranja, finalizando com uma barra laranja com endereço eletrônico da página em branco.



Figura 4: Publicação “Implante espinhal pode ajudar os deficientes físicos a andar novamente”
 Fonte: Facebook

A partir da sexta publicação já conseguimos identificar interação entre o candidato e os eleitores, pois alguns questionamentos são respondidos a postagem é de felicitação pelo aniversário do filho do Senador que gerou engajamento com 138 compartilhamentos e 21.672 curtidas.



Figura 5: Publicação “Parabéns, Rafinha”
 Fonte: Facebook

A partir da postagem sobre os deficientes que obtêm a mesmas condições do idoso no benefício assistencial começou o uso da *hashtag* pra cego ver, que consiste na descrição da composição da imagem. Foi observado necessidade do seu público alvo, em identificar que os deficientes visuais não conseguiam saber o conteúdo das imagens, pois o programa que eles utilizam para o acesso a internet só faz a leitura do que está escrito e impossibilitava entender a mensagem transmitida pela imagem. Com o uso da *hashtag* os deficientes conseguem entender o contexto completo da publicação, foto e texto.



Figura 6: Publicação “Deficiente obtém mesmas condições do idoso no cálculo de benefício assistencial”

Fonte: Facebook

Considerações Finais

O presente artigo discorreu sobre as redes sociais e seu poder de comunicação com o eleitor, mostrando a eficiência da comunicação entre o político e seus eleitores no *facebook*. Desenvolvendo o paralelo entre o marketing tradicional e o político com suas definições e usos na comunicação, o uso da rede social facebook como ferramenta de comunicação com eleitor, analisando suas vantagens na comunicação rápida direta e de baixo custo e o estudo de caso do Facebook do Senador Romário com análise das publicações e da marca do senador através de prints da sua *fanpage*, que demonstrou a utilização das técnicas do marketing político para entender o seu público alvo e as suas necessidades e trabalhar para atender esse público gerando engajamento e participação do eleitor. Observando-se sua preocupação em gerar conteúdo relevante ao seu público e de informar suas ações

identificamos que ele apresentou mais publicações no 1º semestre de 2015 do que em todo ano eleitoral.

As hipóteses levantadas pelo trabalho foram testadas e chegaram à conclusão de que a linguagem e o conteúdo eram adequados ao público alvo e que a comunicação é eficaz. Porém a interação não obteve êxito, pois identificamos que nem todos os questionamentos são respondidos pelo Senador, mas sua aprovação pelos eleitores é evidente pois o político só recebe elogios em sua página, demonstrando assim que a comunicação do seu trabalho está atingindo as expectativas dos eleitores.

Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ALMEIDA, Jorge. Marketing Político, hegonia e contra-hegemonia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

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

FERREIRA, Fernanda Vasques. Poder Legislativo e redes sociais na internet: como a Câmara dos Deputados se utiliza do Facebook e Twitter para divulgação dos trabalhos legislativos? Disponível em:

http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/FERNANDA_CIBERJOR.pdf Acesso em: 07 jul. 2015.

SILVA, Luciano Timóteo da; FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/21645/11972> Acesso em: 07 jul. 2015.

SILVA, Adelino; SILVA, Fábio. "Todo Mundo Usa": Facebook como ferramenta de comunicação e entretenimento. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2013/junho/facebook_comunicacao_entretenimento.pdf Acesso em: 07 jul. 2015.