

Mídia, Política e Democracia: A Presença da ‘TV Assembleia – Paraíba’ no Ciberespaço ¹

Rodolpho Raphael de Oliveira Santos ²
Faculdade Internacional da Paraíba, João Pessoa - PB

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta, estudar e analisar a presença digital da ‘TV Assembleia’ do Estado da Paraíba, emissora fundada em 2004, pioneira na transmissão em canal fechado das atividades do parlamento estadual paraibano. Como método de pesquisa, foi utilizada uma abordagem exploratória de cunho qualitativo e sua relevância é apresentar a comunidade acadêmica, e a opinião pública que a hegemonia comunicacional (antes predomínio da televisão), frente ao aumento desse poder de produção de subjetividade indissociável da globalização de uma cultura de consumo passou por um processo de reconfiguração mostrando-se um forte instrumento de mediação na sociedade e tendo como reflexo o debate social.

PALAVRAS CHAVE: TV Assembleia; Mídias Digitais, Comunicação Legislativa; Ciberespaço.

1. INTRODUÇÃO

Falar de política, cultura, cidadania, empreendedorismo e diversos outros assuntos que chamem a atenção do consumidor de informações, tornaram-se um grande desafio para as TV's públicas na busca pela construção de uma formação crítica do telespectador. Afinal, vivemos em uma era onde a sociedade contemporânea, tornou-se capitalista, consumista, hedonista e tecnonarcisista.

Vale ressaltar que com a Constituição de 1988 aprimoraram-se e democratizaram-se os procedimentos de concessão de outorgas, até então amplamente usados como instrumento de barganha política. Dentro desse panorama, as emissoras tidas como públicas e especificamente direcionadas à Educação e à Cultura permanecem no limbo das baixíssimas audiência e competitividade. Assim, as comunicações de massa assumem a

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de Julho de 2015.

² Sócio da INTERCOM, Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEPB e Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela CESREI. Atualmente Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e CST em Marketing da Faculdade Internacional da Paraíba. Professor Convidado da UNICOOP. E-mail: rodolphorjornalista@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6355216392279217>

liderança da audiência e do mercado, livres de compromissos com valores democráticos de participação cidadã.

Uma das saídas, foi à busca pela cultura digital, reflexo da popularização da internet e da crescente apropriação que as tecnologias digitais têm desconstruído no que se refere à diferença entre autores e consumidores do conteúdo televisivo publicizado a partir das mídias sociais.

Nesse sentido, a busca incessante pela participação popular, faz com que lhes sejam oferecidas hiper-experiências *on-line* ou em rede. Tal comportamento, propõe a potencialização da marca nas redes digitais a partir dos hábitos interativos vivenciados na rede analógica visando um novo formato e um novo modelo de estratégias de retenção de público que reflitam na produção de novos produtos midiáticos.

A proposta deste artigo é analisar e estudar a presença digital da TV Assembleia do Estado da Paraíba como fomento à cultura e a cidadania e a partir disso, realizar um levantamento das ações estratégicas utilizadas pela equipe de mídias sociais e fazer uma avaliação dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Associado a isso, será realizado um mapeamento da presença digital de outras TV's Assembleias espalhadas pelo Brasil com intuito de confrontar os limites midiáticos e ao mesmo tempo, ponderar tais informações com a realidade local.

Como método de pesquisa, utilizaremos o estudo de caso, que baseado na definição de Goode (1969, p.422): “não é uma técnica específica, mas é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.

2. A TV E A VISIBILIDADE DO PARLAMENTO NO CIBERESPAÇO

A TV pública se sustenta com o dinheiro público, do cidadão, e sua responsabilidade é de bem servi-lo, sem as tentações do consumo, mas, sim, com informação, cultura e educação, temperadas com capacidade de entreter o telespectador, acostumado ao espetacular, ao divertido, ao de fácil assimilação.

Nesse contexto, podemos elucidar que o comportamento do consumidor mudou, graças às alternativas que a internet possibilitou. A exigência, não é apenas o preço ou qualidade, mas em conhecer o produto, se envolver com ele até o ato de efetuar a compra. A fidelização com a marca se torna algo sensível para com os consumidores.

Segundo Levy (1999), cabe aos atuais produtores de conteúdo explorar as possibilidades e os recursos que surgem nos diversos campos, entre eles, o econômico, o político, o cultural e o humano. Sem alternativa, a televisão da era digital tenta adaptar-se aos hábitos da audiência conectada e acompanhar o ritmo das transformações. É no ciberespaço, espaço imaterial, virtual, conectado por computadores, que essas novas práticas culturais se configuram impulsionadas pelas mídias digitais interativas. Lemos (1997, p. 2) afirma que “podemos dizer que os novos media digitais vão proporcionar uma nova “qualidade” de interação, ou o que chamamos hoje de “interatividade”: uma interação técnica de tipo “eletrônico-digital””, ou seja, uma ação dialógica entre homem e máquina. Uma nova forma de relação que envolve, especialmente, a televisão.

É o momento no qual o consumidor se torna ativo no processo de comunicação, não apenas como um mero alvo de estratégias unilaterais de marketing, mas como um agente participativo que além de receptor de informações, passa também a ser emissor. Sua co-participação neste novo processo de comunicação, faz-nos pensar nas transformações sociais e culturais advindas das mídias sociais que demandam novas ações – O entretenimento criativo e cidadão.

Ema mudança estrutural, Habermas (2003), defende que a integração de uma sociedade se dê por meio do poder comunicativo dos cidadãos que a compõem. Para que haja percepção e articulação de medidas importantes para todos, os sistemas se valem de uma linguagem comum, utilizada na esfera pública política e no sistema político. Tal linguagem comum funciona como um meio pelo qual os indivíduos se entendem e agem. O mundo da vida se reproduz, seus componentes se relacionam e os sistemas de ação altamente especializados em reprodução cultural, em socialização ou em integração social atuam, entrando em contato com o sistema político de alguma forma.

Contudo, a cibercultura vem para quebrar paradigmas e reforçar ainda mais o poder comunicativo dos cidadãos, podemos compreendê-la como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70.

3. A SEGUNDA TELA DA CIDADANIA: UMA OUTRA FORMA DE VER TV

As novas tecnologias associadas aos meios de comunicação trouxeram mudanças impactantes nos usos e nas práticas culturais, mudanças essas que implicam em permutar a

produção de massa por uma produção cada vez mais personalizada. A publicidade institucional híbrida é o reflexo dos dados obtidos da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, em que revela hábitos de consumo da mídia pela população brasileira.

De acordo com a pesquisa, entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas no país estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). Em relação aos principais suportes de acesso à internet, os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o faz via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza *tablets* para navegar pelo mundo digital.

Embora as TVs legislativas brasileiras, gênero do qual a TV Assembleia é espécie e se insere, portanto, no rol das TVs estatais, estas financiadas diretamente com recursos provenientes das transferências constitucionais pertencentes a cada ente, sejam eles Senado Federal, Câmara dos Deputados e Assembleias, é importante ressaltar que a publicização dos conteúdos que são veiculados pela TV, são apresentados e disseminados nas plataformas de redes sociais numa linguagem mais sóbria e tênue, o que muitas vezes reflete na construção de um consumo simultâneo de mídias, sendo consumo aqui considerado como apreensão tangível e intangível de ideias e produtos, especialmente os da grade de programação televisiva, prova o que vários teóricos, dentre eles Jenkins (2011), haviam previsto no que diz respeito aos meios de comunicação tradicionais que não estão sendo substituídos, mas aprimorados, reprogramados para convergir com outras tecnologias. Assim, as ações individuais e coletivas são construídas a partir da interação entre as pessoas, que definindo situações agem no contexto social que pertencem resultando em um processo que constantemente está sendo construído pelos atores, de modo que estes podem interpretar o mundo que o cerca e o qual interage.

4. UM BREVE HISTÓRICO: A TV ASSEMBLEIA PARAÍBA

A institucionalização de uma política de comunicação voltada para aproximar o Poder Legislativo da sociedade e do cidadão é um processo recente no Brasil, cujos marcos foram a criação da TV Assembleia de Minas Gerais, em 1995, e da TV Senado, em 1996, a partir do espaço aberto com a legislação da TV a cabo (Lei 8977/95) – que permitiu a criação de canais do Poder Legislativo, ao lado das emissoras universitárias e comunitárias.

Esses veículos, que passaram a ser denominados “mídia das fontes” ou “mídia corporativa” (Sant’Anna, 2006,) – têm como referência a iniciativa do Congresso Nacional norte-americano que, em 1979, teve a primeira das sessões legislativas da “House of Representatives” transmitida pela televisão ainda que, no caso norte-americano, a transmissão seja feita por um canal independente, uma organização mantida com recursos fornecidos pelos operadores de cabo, e não do próprio Congresso, como acontece no caso brasileiro.

Câmara dos Deputados e Senado Federal, ao institucionalizarem sistemas de jornalismo, com rádio, TV, jornal impresso e agência *on-line* de notícias, basearam-se no princípio constitucional de que o cidadão tem direito à publicidade dos atos e decisões governamentais. De acordo com a Constituição Federal de 1988, o trabalho de toda instituição pública deve ser acessível à sociedade. A criação dos veículos jornalísticos da Câmara baseia-se, ainda, no diagnóstico de que é dever da instituição complementar a atuação da imprensa na publicização das atividades parlamentares, buscando compensar deficiências percebidas na mídia privada, se entendida como instrumento da comunicação pública.

Os veículos jornalísticos institucionais do Poder Legislativo foram criados, portanto, com o objetivo de levar ao cidadão o máximo de informações sobre a atuação parlamentar, a fim de permitir maior visibilidade ao Legislativo e municiar o eleitor e as instituições da sociedade civil com informações sobre os temas analisados e votados pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados. O pressuposto é de que quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores. Estudos já realizados sobre o tema mostram que, em alguma medida, efeitos positivos começam a aparecer, já que informações antes não acessíveis ao cidadão hoje estão disponíveis, como resultado da atuação desses veículos.

A partir dos anos 2000, tem início um período de expansão e crescimento das TVs Legislativas pelo Brasil, em que diversas Assembleias Legislativas e Câmaras de Vereadores se organizaram e iniciaram um debate sobre a criação das suas emissoras.

Inaugurada oficialmente no dia seis de maio de 2004, a TV Assembleia Paraíba ganhou dimensão no primeiro semestre de 2012, quando ganhou novos equipamentos digitais e investimento em pessoal técnico qualificado. A disponibilização do sinal aberto e

em formato digital foi essencial para valorizar a Cidadania e dar transparência efetiva à atuação dos representantes da sociedade.

A interação com as redes sociais se tornou imprescindível para o alcance maior da penetração da programação, que tem produzido entrevistas com artistas, jornalistas e personalidades de destaque nas diferentes esferas sociais, bem como edições especiais acerca de fatos históricos da Paraíba. Atualmente funciona nos canais 40.2 Digital, 11 da NET, 340.2 da VIVO e tem sua transmissão *on-line* pelo portal da Casa de Epitácio Pessoa.

Vale ressaltar que a criação de TVs Legislativas é consequência do processo de luta política pela redemocratização do país e pela democratização das comunicações, mas a inserção dessas emissoras na TV a cabo se configura como uma anomalia na indústria da televisão fechada, que tem na lógica da exclusão pelo preço a sua marca central.

5. AS TVS LEGISLATIVAS PELO BRASIL EM NÚMEROS

Podemos dizer que a internet se tornou na atualidade, a mídia mais democrática e inovadora em virtude de suas inúmeras ferramentas de interação que permitem que o cidadão receba como também seja um emissor de conteúdo. No que se refere ao objeto de estudo – o Facebook se apresenta como um site de rede social tendo como essência a comunicação e o relacionamento como elementos catalisadores. O Objeto de estudo – o Facebook se apresenta como um site de rede social tendo como essência a comunicação e o relacionamento como elementos catalisadores.

Atrelado a isso, Gabriel (2010) define estes elementos como um meio no qual se facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional e ideológico por parte dos atores, que estão interconectados e ligados pelos laços, sejam eles pessoais ou interpessoais nos seus respectivos tipos, sejam eles fortes, fracos ou ausentes, tendo como consequência o capital social de determinado indivíduo, em nosso caso, dos governos que aderiram às redes sociais almejando assim, visibilidade, boa reputação, popularidade e autoridade.

Segundo Torres (2009), o primeiro intuito de uma rede social, seria sociabilizar com os seus pares, independente do espaço e tempo. Porém, a transformação da rede em um ambiente comercial ou institucional criou o poder de formar opiniões favoráveis ou não para empresas e instituições. Para ele, duas características das plataformas de redes sociais são de extremo atrativo para o marketing digital: visibilidade e relacionamento. Os relacionamentos geram conteúdo dentro de um grupo que possui a dinâmica de influenciar

as pessoas de acordo com seus laços fortes e fracos, garantindo a capacidade de aumento da visibilidade de um produto.

Sendo assim, podemos afirmar que além desta interação e relacionamento sólido entre produtor de conteúdo e aquele que o acessa fomenta a cultura participativa através da opinião dos atores sociais que se tornam espécies de novos consumidores midiáticos, ideia defendida por Jenkins (2011), que caracteriza tal postura como habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa; onde o consumidor se torna cada vez mais próximo da condição ativa. Condição esta que aprimora o senso crítico dos internautas que passam a utilizar o canal institucional como uma ouvidoria virtual, fazendo com que a participação da população nas decisões legislativas se torne também uma decisão política e que gere representações diferenciadas quanto à postura do poder público perante a sociedade que por sua vez está inerente a uma postura mais participativa.

Tal postura é defendida por Castells (2003 p .8) como uma cultura comunitária virtual que acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento de informações, fazendo da internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica, onde as redes sociais se tornam ferramentas que possibilitam a abertura de um amplo leque de oportunidades para que os cidadãos possam receber as informações do legislativo, e por que não, se tornarem parte das decisões da instituição ao opinar e fiscalizar ações.

Com a finalidade de atender o objetivo desta pesquisa, buscamos trabalhar no macroambiente comunicacional para que o leitor possa entender a real situação do micro. Sendo assim, realizamos um levantamento da real situação das TV's Assembleias pelo país, os dados são dispostos no gráfico 01 a seguir e apresentam o número de curtidas, avaliação da periodicidade de atualização das páginas que resulta numa boa interação, elemento que também foi avaliado e por consequência cria um elo com o internauta, valorizando ainda mais o poder da marca em questão.

Figura 01. Situação Das Tv's Assembleias nas plataformas de redes sociais

Estado	Total de curtidas	Atualização	Interação	Site Específico	Endereço
Acre	Não Há	-	-	-	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Alagoas	Não há	-	-	-	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Amapá	Não Há	-	-	-	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Amazonas	Não há	-	-	-	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Bahia	3.528	Constante	Baixa	SITE	https://www.facebook.com/canalassembleia1
Ceará	2.771	Constante	Baixa	Youtube	https://www.facebook.com/TVAssembleiaCE
Espírito Santo	Não há	-	-	-	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Goiás	Não há	-	-	-	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Maranhão	1.348	Constante	Baixa	Youtube	https://www.facebook.com/rtvalema
Mato Grosso	Não há	-	-	-	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Mato Grosso do Sul	376	Constante	Baixa	Não	https://www.facebook.com/tvassembleiams
Minas Gerais	Não há	-	-	-	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Pará	Não há	-	-	Youtube	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Paraíba	4.018	Constante	Intermediária	Youtube	https://www.facebook.com/tvassembleiapb
Paraná	744	Não há	Não Há	-	https://www.facebook.com/TVSinal
Pernambuco	Não há	-	-	Youtube	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Piauí	2.884	Constante	Não Há	-	https://www.facebook.com/TvAssembleiaLegislativadoPiaui.Oficial
Rio de Janeiro	2.915	Constante	Intermediária	Site	https://www.facebook.com/tvalerjoficial
Rio Grande do Sul	Não Há	-	-	SITE	Usa o canal da Assembleia Legislativa
RN	516	Constante	Não Há	-	https://www.facebook.com/tvalrn
Rondônia	Não há	-	-	Youtube	Usa o canal da Assembleia Legislativa
Roraima	Não há	Não	Não Há	-	-
Santa Catarina	Não há	-	-	Youtube	Usa o canal da Assembleia Legislativa
São Paulo	1.026	Constante	Não Há	-	https://www.facebook.com/assembleiaspconteudo?ref=nf
Sergipe	475	-	-	Youtube	https://www.facebook.com/TV-ALESE-1456455691343344/?fref=ts
Tocantins	Não há	-	-	Youtube	Usa o canal da Assembleia Legislativa

Fonte: Dados levantados pelo autor - 2016

Foi elaborando também um ranking por número de curtidas das TV's Assembleia que possuem páginas no Perfil do Facebook, destaca-se a do Estado da Paraíba com 4.126 curtidas, seguido da TV Assembleia Bahia com 3.528 curtidas e Rio de Janeiro com 2.915 conforme gráfico 02 a seguir.

Figura 02. Ranking Nacional das TV Assembleias no Facebook - Curtidas

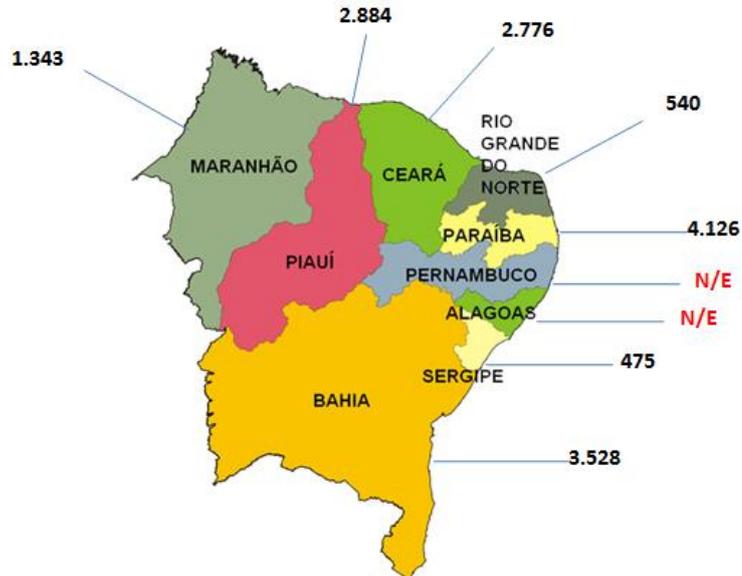
Estado	Total de curtidas
TV Assembleia Paraíba	4.126
TV Assembleia Bahia	3.528
TV Assembleia Rio de Janeiro	2.915
TV Assembleia Piauí	2.884
TV Assembleia Ceará	2.771
TV Assembleia Maranhão	1.348
TV Assembleia São Paulo	1026
TV Assembleia Paraná	744
TV Assembleia RN	516
TV Assembleia Sergipe	475
TV Assembleia Mato Grosso do Sul	376

Fonte: Dados levantados pelo autor – 2016.

Para Recuero (2009) estas redes sociais são “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Recuero ainda lembra que os sites ou plataformas de redes sociais refletem não apenas o desejo de estar presente no ciberespaço, mas refletem a estrutura social construída e modificada pelos atores sociais através das ferramentas de comunicação proporcionadas pelos sistemas cujas trocas conversacionais geram laços e capital social.

Nesse sentido, um ponto interessante que foi observado é a presença das TV’s legislativas na região nordeste e também no ciberespaço, podemos destacar aqui sua presença digital na plataforma de rede social Facebook (Gráfico 03) que se torna uma via de mão dupla no sentido de construir uma programação a partir de conteúdos sugeridos pelos usuários da rede, fazendo com que o telespectador tenha um meio não apenas de assistir, mas também de compartilhar e transmitir informações de interesse comum à sociedade, tornando-se um interlocutor e colaborador que toma consciência da importância do desenvolvimento social, despertando uma inteligência coletiva, cujo conceito abordado por Jenkins (2011, p.10) refere-se a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada entre os seus membros.

Figura 03. TV's Assembleias da Região Nordeste no Facebook – Por número de Curtidas



Fonte: Dados levantados pelo autor – 2016.

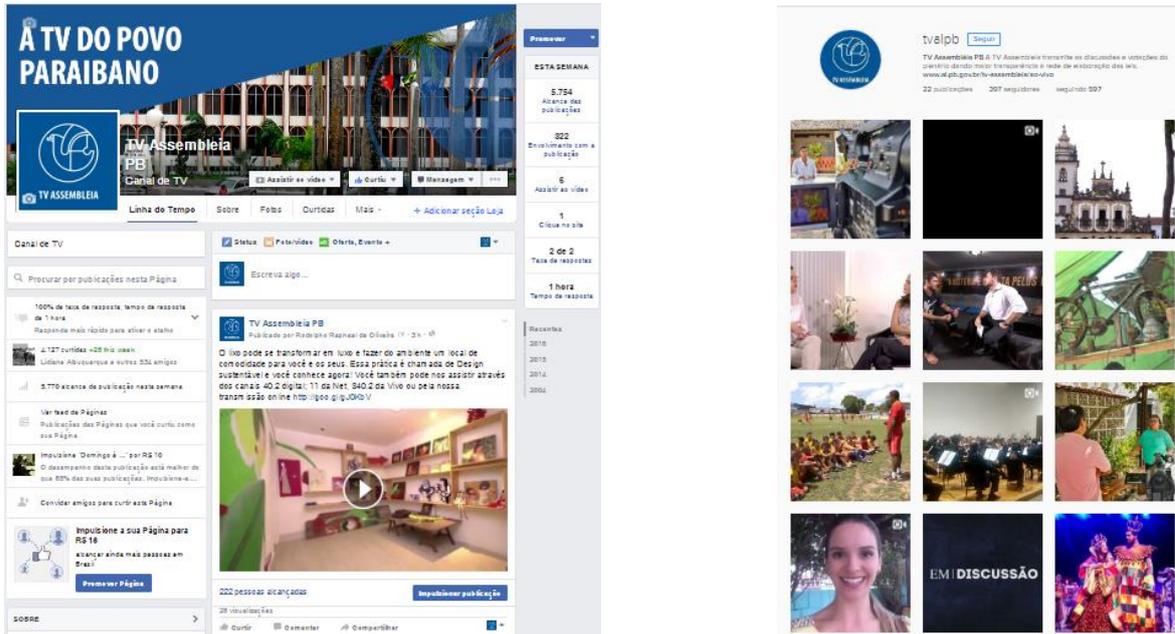
6. UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELA TV ASSEMBLEIA PARAÍBA

Analizamos o trabalho da equipe de comunicação e suas estratégias para atrair os consumidores de informação até os seus canais. Atualmente a TV Legislativa trabalha com três plataformas de redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram. Possuindo também um canal no Youtube onde os programas exibidos são veiculados.

A *Fan Page* da TV Assembleia possui 4.126 curtidas e se divide entre postagens com uma periodicidade diária entre banners, fotos, vídeos e *teasers* da programação que é exibida através dos canais 40.2 digital, 11 da NET, 340.2 da Vivo e através do portal www.alpb.pb.gov.br.

O Twitter por sua vez, possui 859 seguidores, com uma linguagem tênue e que se aproxima mais do internauta, tem como finalidade informar os horários da programação e fazer uma ponte para outras redes sociais. Já o Instagram cuja periodicidade não é diária, possui 397 seguidores e publiciza ações realizadas nos bastidores da programação.

Figura 04. Principais redes sociais da TV ALPB



Fonte: Dados levantados pelo autor - 2016

Definir um público-alvo é uma das principais etapas no planejamento de qualquer negócio. A identificação do segmento que mais oferece oportunidades, além de orientar o posicionamento e atuação da marca no mercado, é extremamente importante para a elaboração das estratégias de marketing. Afinal, para se comunicar de forma eficiente e construir um bom relacionamento com seus consumidores é essencial conhecê-los primeiro.

No momento da definição do target, deve-se ter em mente que o mercado possui diferentes tipos de clientes, cada um com necessidades específicas. A segmentação leva em conta questões como idade, sexo, renda, nível de escolaridade, além dos aspectos geográficos e comportamentais. Desejos, hábitos, preferências e estilo de vida também são analisados para se traçar o perfil do target.

Outro detalhe importante que deve ser considerado: o público-alvo não é somente o consumidor final, mas todos que são impactados pela marca e que de alguma forma, têm participação na decisão de compra.

Contudo, para que isso seja realmente proveitoso, se faz necessário, conhecer o ambiente em que a instituição está inserida e como ela torna-se cada dia mais essencial. Conseguir identificar e analisar os ambientes internos e externos ajuda a traçar estratégias, aprimorando os pontos positivos e minimizando os negativos da organização. Sendo assim, ponderamos alguns pontos positivos e negativos que podem embasar um novo planejamento estratégico fazendo com que as redes sociais se tornem mais sólidas no que diz respeito à fidelização dos consumidores.

Como pontos positivos e fortes estão o conteúdo que é produzido e apresentado, inicialmente com uma linguagem puramente política e legislativa, passou por mudanças após as ações serem voltadas ao público alvo em questão, já apresentado anteriormente. O conteúdo passou a ser mais cidadão, jovem e descolado, resultando em um número razoável de seguidores organicamente e em altos índices de alcance que ainda não se reverterem em seguidores, ponto que se torna uma problemática que deve ter uma resposta.

Como fraquezas, podemos elucidar o pouco envolvimento com as publicações, certamente pela falta de credibilidade da opinião pública com a política, ou pela falta de planejamento e comunicação interna que muitas vezes pode resultar no atraso de postagens e tendo como consequência a não fidelização dos consumidores na página.

Com relações as estratégias de marketing digital utilizadas pela TV, podemos evidenciar a valorização da cultura local num aspecto de folkcomunicação a partir de imagens, símbolos e signos que retratam a identidade do povo paraibano conforme a figura 05. Tais ações, levam o público na sua grande maioria jovens internautas a acompanharem as diversas ‘históricas’ que são publicadas, bem como, interagirem esboçando as mais diversas reações que vão das curtidas, perpassando pelo compartilhamento e chegando aos comentários.

Figura 05. Primeiras ações Estratégicas



Fonte: Dados levantados pelo autor - 2016

Outro fator que deve ser levado em consideração é a forma como a equipe tenta aguçar participação dos internautas e fidelizá-los à marca, para tal, foi elaborada a estratégia de campanhas sociais e de conscientização, uma delas foi a da Influenza e H1N1 que resultou numa participação e interação significativa, a segunda foi o maio amarelo orientando os motoristas e motociclistas à prevenção de acidentes automobilísticos.

Figura 06. Campanhas Sociais - 2016



Fonte: Dados levantados pelo autor - 2016

Uma terceira estratégia que tem um reflexo considerável é das datas comemorativas, principalmente aquelas voltadas à profissão ou algo que retrate a cultura, gastronomia ou realidade nordestina aguçando os sentimentos de valorização.

Figura 06. Estratégia de homenagem e datas comemorativas.



Fonte: Dados levantados pelo autor - 2016

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É incontestável o poder da rede e das mídias sociais. A cada click, a cada curtida, a cada interação, o ator social passa a fazer parte desta grande teia de comunicação que quebrou e vem quebrando paradigmas na sociedade contemporânea.

Um ponto a ser considerado é o público-alvo, que não é somente o consumidor final, mas todos que são impactados pela marca e que de alguma forma, têm participação na decisão de compra. O Público da TV Assembleia Paraíba é seletivo, de acordo com dados colhidos pelo autor, a página possui 54% do público masculino, com uma faixa etária entre 25 e 34 anos que também predomina entre os 46% do público feminino, maioria de ambos com residência fixa em João Pessoa, capital paraibana e com ensino superior completo. Os maiores dias de acesso à página é o fim de semana tendo como horários de pico: 13h, 19h e 23h. Produzindo mensalmente um alcance total e orgânico de 57.744 pessoas.

Sendo assim, podemos dizer que a plataforma de rede social, *Facebook*, possui todo tipo de público que pode ser utilizado a favor de todo e qualquer segmento, mantendo o contato com seus clientes, conhecendo sua opinião sobre os serviços que ali estão sendo oferecidos. E leva à informação promovendo a integração de imagens, conteúdo e interação, tornando-se uma das principais ferramentas para o que podemos denominar “fator estratégico” a partir do seu planejamento.

Podemos concluir que o comportamento do consumidor em relação ao marketing digital, vem se fortalecendo com um vínculo de confiança, é a confiança na marca ou afeição pela marca que faz com que o marketing digital sobreviva. É importante que se

tenha no perfil do consumidor o desenvolvimento de estratégias de comunicação, publicidade, e marketing específicas ao público alvo para que se crie não apenas o encantamento, o desejo de consumo pelo produto ou serviço divulgado, mas especialmente a fidelização e um bom relacionamento com a marca.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto. São Paulo: Lisboa, 2011.
- CASTELLS, Manuel. 2009. **A sociedade em rede**. Paz e Terra, São Paulo.
- CHARAUDEAU, Patrick, **Discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- COLAVESKY. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- _____, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- GABRIEL, Martha. 2010. **Marketing na era digital – Conceitos, plataformas e estratégias**. 1a. ed. Novatec, São Paulo.
- GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 3.ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1969.
- HABERMAS, Jürgen. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política**. In: Habermas, Jürgen. **Direito e democracia. Entre facilidade e validade**. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2 ed. Tempo brasileiro, Rio de Janeiro. 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ed. Aleph, São Paulo. 2011.
- KOTLER, Philip – **Administração de marketing** – 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LÉVY a, Pierre. 1999. **Cibercultura**. Editora 34, São Paulo.
- LÉVY b, Pierre. 1999. **O que é o virtual?** Editora 34, São Paulo.
- LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. Salvador, 1997.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, Porto Alegre. 2009.
- TORRES, C. **Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.**

São Paulo: Novatec, 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda teoria, técnica e prática.** 8 ed. São Paulo:

Cengage Learning, 2009.