
Estratégias Comunicacionais em Redes Sociais Digitais: o Segundo Turno nas Eleições Municipais de Blumenau (SC)¹

Moisés CARDOSO²

Tarcis PRADO JUNIOR³

Franco IACOMINI JUNIOR⁴

Janaína Aline SANTOS⁵

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O processo eleitoral no Brasil passou por uma reforma eleitoral, determinado pelo TSE (Lei 13.165), que afetaram o planejamento e a abordagem comunicacional dos partidos políticos. Este artigo propõe analisar as interações e os *reactions* na rede social digital *Facebook*, durante o segundo turno das eleições de 2016 no município de Blumenau/SC. Para o cumprimento do objetivo proposto, foi utilizada a teoria de De Vries, Gensler e Leeflang (2012). As abordagens foram baseadas na coleta de dados de caráter qualitativo por meio da base quantitativa, realizada nas *fan pages* dos candidatos que disputavam a segunda etapa da dinâmica eleitoral e na observação empírica dos pesquisadores no ambiente digital bem como das estratégias utilizadas. Os resultados apontaram que a alteração no cenário político incitou os candidatos a desenvolverem diferentes processos comunicacionais nas plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; comunicação; política.

INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral de 2016 marca uma ruptura nas ações de planejamento estratégico comunicacional. As modificações foram introduzidas pela Lei 13.165, acatada pelo Congresso Nacional em 29 de setembro de 2015. Denominada “Reforma Eleitoral”, ela alterou as Leis das Eleições (9.504/1997), referente aos Partidos Políticos (9.096/1995) e o Código Eleitoral (4.737/1965), teve como foco a diminuição dos passivos das campanhas eleitorais, a simplificação da administração das corporações partidárias e o incentivo à participação da mulher na política (BRASIL, 2015).

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV (FURB). Graduação em Publicidade e Propaganda (FURB) e Jornalista (IBES/Sociesc). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB e FAMEG. É integrante do JORXXI - Jornalismo no Século XXI – PPGCom/UTP. E-mail: beiocardoso@gmail.com.

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Mestre (UTP) e Relações Públicas (UMESP). Docente nos cursos de Comunicação e Marketing (UTP). É integrante do JORXXI - Jornalismo no Século XXI - PPGCom/UTP. E-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

⁴ Doutorando Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Jornalista e docente na Faculdade Fidelis. É integrante do JORXXI - PPGCom/UTP. E-mail: fiacomini@gmail.com.

⁵ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Email: janainaalinesantos@gmail.com.

As mudanças deixam subentendidas nas entrelinhas à interpretação que as regras foram medidas no pleito de 2016, como forma de incubação para o processo eleitoral de 2018. Após processo eleitoral, será possível identificar possíveis evoluções ou retrocesso do processo eleitoral advindas das novas normativas. E assim, os legisladores poderão ponderar e recomendar novas diretrizes para as leis eleitorais.

Segundo os números de Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Santa Catarina teve o terceiro menor índice de abstenções na eleição de 2016 entre todos os Estados brasileiros, com 13,01% (PEREIRA, 2016). No Estado, a menor abstenção (1,55%) foi em Presidente Castello Branco, no Oeste, em que apenas 25 dos 1.611 eleitores não foram às urnas. A maior ausência foi registrada em Balneário Camboriú (22,68%), em que 20.736 dos 91.438 eleitores faltaram à votação.

Neste contexto, destacamos que o cenário eleitoral das campanhas municipais de 2016 limitou a dinâmica de arrecadação de fundos e criminalizou o marketing político e a propaganda tradicional. O horário eleitoral desempenha um papel estratégico para a apresentação dos candidatos ao seu eleitorado. A desigualdade de tempo de exibição no rádio e televisão para os dois concorrentes analisados nessa investigação dificultou as condições de captação de votos diante de candidatos com mais visibilidade, e por sua vez, dificulta a comparação entre as plataformas de governo pelo público.

Com um tempo na propaganda eleitoral gratuita reduzida, por conta dos arranjos das coligações, e limitando pelas novas resoluções eleitorais, os candidatos de menor expressão política foram forçados a usarem as redes sociais como espaço para apresentarem suas ideias e abrirem o diálogo com seus eleitores.

Nessa perspectiva, o objetivo do presente estudo é analisar as interações e os *reactions* comunicacionais desencadeadas na rede social digital *Facebook*, durante as eleições de 2016 na cidade de Blumenau/SC a fim de entender suas estratégias de marketing digital. Com uma metodologia qualitativa de dados quantitativos obtidos das *fan pages* investigadas. A discussão abre a perspectiva de uma análise baseada nas teorias de Barbosa (2012); McLuhan (1965); Pompeu e Sato (2015), entre outros.

Ao analisar os estudos realizados a respeito do uso da comunicação digital em campanhas políticas é possível identificar mais de setenta e oito artigos científicos revisados pelos pares em revistas indexadas no Portal de Periódicos da Capes, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida. Destacam-se os trabalhos de Farrell e Webb (2000); Farrell, Kolodny e Medvic (2001); Gomes et al. (2009); Howard (2005);

Leppäniemi et al. (2010); Sanz (2010); entre outros. Estruturou-se o artigo em quatro seções: Introdução, Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 As novas regras das eleições

A partir de 2016, as pessoas jurídicas foram vedadas de realizar doações para as campanhas eleitorais. Somente pessoas físicas estão habilitadas a doar valores em dinheiro para campanhas, limitado a 10% dos rendimentos brutos do doador do ano que precede à eleição. Essa mudança no financiamento influencia diretamente no planejamento e nas estratégias comunicacionais da política. Até então, a maior contribuição do orçamento tinha como origem as doações de pessoas jurídicas aos candidatos que concorrem ao pleito político. No Brasil não existe uma cultura de doação por parte das pessoas físicas, diferente de outros países (BERMÚDEZ, 2016). As doações de pessoas jurídicas no país representavam cerca de 90% das arrecadações.

A lei também estipula uma limitação de gastos aos candidatos, para quem disputa cargo de prefeito e vereador terão o limite máximo das despesas determinado com base nos maiores gastos declarados na circunscrição eleitoral, durante as eleições anteriores. Essas resoluções legislativas, até a presente data de elaboração do artigo, se mostram incertas, mas da margem para a possibilidade dos populares “caixa dois” das campanhas ser mais frequente (BRASIL, 2015).

A campanha foi reduzida para 45 dias, já o período de propaganda no rádio e na televisão passou 35 dias. A diminuição do tempo possui distintos impactos negativos. Inicialmente apontamos para a vantagem expressiva daqueles que já se encontram em cargo eletivo na disputa, pois sua lembrança está mais presente na mente dos eleitores. Com um tempo menor, conseqüentemente desencadeia menos debates políticos, propaganda, participação popular, engajamento e tempo hábil para que a percepção do candidato consolide com a intenção de votos em pesquisas eleitorais (BRASIL, 2015).

Um ponto positivo vale ressaltar da mudança na legislação, em que antes da data oficial os candidatos poderão se anunciar como pré-candidatos, convocar apoio político partidário, expor ações desenvolvidas em prol da sociedade, e realizar promessas eleitorais, sem que o ato configure como propaganda antecipada. Mas o pedido de voto não pode ser realizado.

E por fim será abordado o tempo de exposição da propaganda eleitoral contará com dois blocos no rádio e na televisão com 10 minutos cada, mais 70 minutos diários em inserções (de 30 ou 60 segundos), divididos em: prefeito com 60% e vereadores com 40%. Nas coligações partidárias, o tempo de propaganda será o coeficiente da totalização de representantes dos partidos que compõe a aliança.

2.2 Marketing digital

A era digital evolui constantemente e essas alterações geram constantes impactos na sociedade e na vida das pessoas, acelerando as transformações no mercado, que se torna mais dinâmico e competitivo (CHIAVENATO, 2011). A crescente adesão às mídias digitais contribuiu para o desenvolvimento do marketing digital nas organizações, uma tendência e necessidade atual. A evolução da comunicação na internet fez com que o marketing tradicional evoluísse, em que as ações efetivadas através de canais eletrônicos, em que o usuário controla a quantidade e o tipo da informação que deseja receber (OLIVEIRA, 2000).

O maior impacto da web foi ter mudado o comportamento dos consumidores. No século XXI o cenário passou por uma revolução e adaptar-se aos desafios do marketing digital requer das organizações, novas estratégias. Se as empresas não iniciarem o construto neste momento, considerando que a cada novo negócio ou oportunidade as implicações devem ser repensadas para a internet, as estratégias e objetivos possivelmente não serão alcançados (FRASER e MCDONALD, 2006).

O marketing digital intensifica a forma de se fazer negócios e de aperfeiçoar o relacionamento com o consumidor. Através da internet a empresa expõe seus produtos ou serviços e se comunica com seus clientes 24 horas por dia, os quais podem buscar informações ou produtos, comparar preços e fazer compras, sem a necessidade de uma estrutura física (MORAES, 2006).

O consumidor digital tornou-se mais ativo nessa esfera global e tecnológica, não se restringindo aos meios de comunicação tradicionais, deixando de ser um mero receptor e passou a ser transmissor e gerador de conteúdos (TELLES, 2010). Ele passa de “passivo para ativo”, possuindo maior acesso as informações, e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar a sua opinião. Inserido em um imenso banco de dados interligado.

Para realizar ações com marketing na web é necessário redirecionar a visão de mercado para poder obter competitividade e sucesso nesse meio de comunicação. Para obter sucesso, as marcas devem oferecer experiências online superiores às expectativas de seus clientes, através principalmente de conteúdos relevantes e interações em tempo real (MORAES 2006). Mas vale lembrar que, as premissas básicas marketing continuam valendo, no entanto, precisa se adaptar aos novos paradigmas (VAZ, 2005).

Os desafios que as empresas enfrentam são diversos, existe a necessidade de satisfazer os consumidores que estão dia a dia mais exigentes. A tecnologia promoveu a proximidade com o cliente e desta maneira foi possível conhecê-lo melhor, oferecer-lhe serviços ou produtos personalizados e de acordo com suas necessidades (KOTLER, 2009). Para suprir as expectativas deste consumidor, é essencial desenvolver estratégias adequadas.

Neste sentido, a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. Os consumidores estão se voltando para vários tipos de mídia social para buscarem maiores informações, realizarem buscas e também tomarem decisões. O consumidor digital é ativo e dinâmico, não pode ser atingido facilmente, e também é gerador de mídia. Quando se conhecem os gostos e comportamento das pessoas, maior a probabilidade de saber o que elas querem, e o que não querem (GABRIEL, 2010).

O marketing digital além de permitir a comunicação de pessoa para pessoa, possui a vantagem de tornar possível a comunicação de uma pessoa para muitas e de muitas para milhares, devido ao seu alto nível de penetração. Ao invés de construir campanhas separadas da estratégia online, o ambiente digital permite criar plataformas contínuas de interação, que engajam o público e não apenas o atingem (GABRIEL, 2010). O diálogo entre marcas e consumidores não é apenas frequente, mas bem-vinda, basta saber distinguir o que cada rede social oferece e seus recursos / abrangência na web.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, população e amostra, seguida do instrumento de coleta de dados, utilizados para a realização da investigação. No que diz respeito à natureza, classifica-se o trabalho como uma pesquisa básica, exploratória e bibliográfica para coleta de dados. As informações são

quantitativas do levantamento, quanto a sua natureza, e foram tratadas de forma qualitativas. Sendo assim, o foco não este direcionado na apresentação estatística dos dados da amostra, mas sim, na análise e a interpretação dos resultados oriundos dos dados.

Para a compreensão do relacionamento digital que os candidatos aos cargos políticos buscaram estabelecer com os eleitores conectados as suas páginas na rede social *Facebook*, utilizou-se como base o construto metodológico, De Vries, Gensler e Leeflang (2012) – Sua pesquisa determinou possíveis direcionamentos para a popularidade de uma marca dentro do *Facebook*, por conta de características interativas nos posts. Os autores analisaram postagens de marca de 11 marcas internacionais distribuídas em diferentes categorias de produtos.

O construto metodológico original foi recortado e adaptado para atender as necessidades do fenômeno político social do Segundo turno eleitoral aqui investigado. Vale ressaltar para fins de transparência e formalidades acadêmicas, que o novo construto desenvolvido neste estudo, não é corroborado pelos autores. Pois, os contextos científicos, políticos e sociais em que foram concebidos e aplicados, o torna único e diferente da sua matriz original.

Para objeto aqui investigado foi selecionado a partir do período temporal de 11 de outubro de 2016, com início da propaganda eleitoral gratuita, no segundo turno da campanha, no rádio, televisão e internet, regulamentados pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), para que a coleta de dados pudesse ser realizada. Seguindo esta normativa, como justificativa, a coleta se encerrou em 28 de outubro de 2016. Logo após, iniciou-se a análise, levando em consideração todas as atualizações e publicações contidas no período temporal determinado para a o segundo turno. Desta forma foram separados e compilados diferentes tipos de conteúdos que estavam de forma dispersas nas páginas investigadas. Posteriormente, esquematizamos a divisão dos conteúdos por diferentes categorias/classificações que foram definidas e subdivididas para melhor alocar as informações coletadas.

O corpus principal da investigação abrange o segundo turno da campanha eleitoral de 2016, para a prefeitura do município de Blumenau/SC. Este quadro da campanha era composto por dois candidatos a prefeito. Vale ressaltar que esses prefeituráveis detinham o maior tempo de exposição no rádio e televisão, no primeiro

turno da campanha, estabelecido pelo TSE de acordo com a composição de cada coligação.

Embora sejam de domínio público, parte das informações gerais tratadas neste artigo, referente aos candidatos investigados, foram identificados através de letras no decorrer da análise. Desta forma fica reiterando a imparcialidade político partidária dos autores, e evitando possíveis transtornos oriundos de polarizações políticas. E mesmo assim assegurando a informação de confidencialidade na coleta de dados. Neste sentido, os candidatos pesquisados serão denominados de “Candidato A” e “Candidato B”. E, por fim, após o recorte metodológico realizado, os dados extraídos serão analisados e relacionados à luz de diferentes teorias abordadas pelos autores do marco teórico.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para realizar o estudo proposto foram analisados dois candidatos ao cargo de prefeito no município de Blumenau/SC, durante o segundo turno da eleição de 2016. Essa segunda etapa do processo eleitoral nivelou as forças entre os adversários. Por um lado, assegurou mais tempo de propaganda eleitoral para a oposição (Candidato A). Por outro, reduziu a um, o número de adversários da situação (Candidato B). Ambas as circunstâncias afetaram a correlação de forças da campanha, e suas estratégias comunicacionais, razão por que o complemento da rodada, em certa medida, trouxe benefícios para ambos os lados. Mas se tivemos um empate no tempo de exposição durante essa segunda etapa do horário eleitoral gratuito no rádio e televisão, as plataformas digitais se apresentaram como o elemento que poderia decidir o ganhador do jogo.

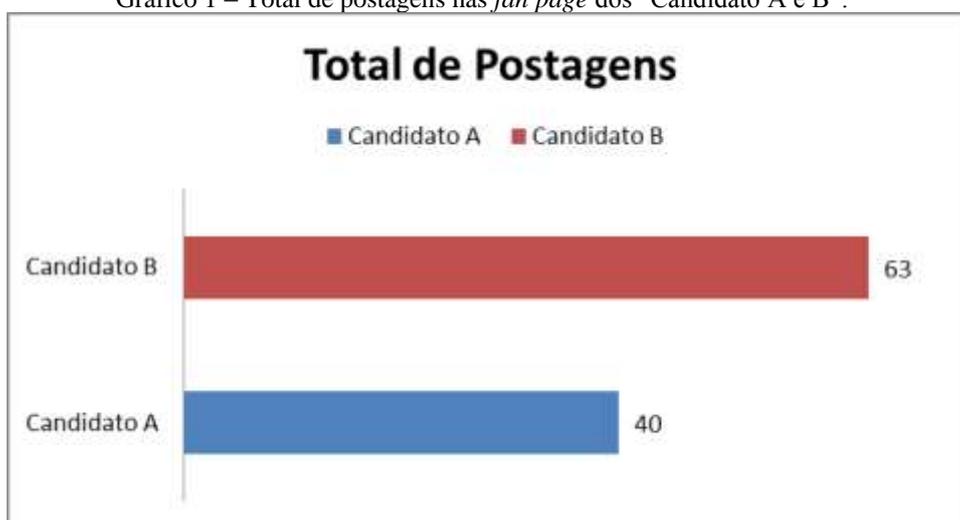
Os partidos sugeriram, nesta segunda etapa da campanha eleitoral, manter o tempo de 10 minutos por programa, e a justiça eleitoral decidiu acatar. Sendo assim, o tempo foi dividido por cinco minutos para cada candidato, igualando a possibilidade de ambos os lados apresentarem suas propostas em pé de igualdade. Vale ressaltar, que pela legislação, os programas poderiam ter 20 minutos de duração cada um. Essa diminuição do tempo optado pelas duas coligações se deve aos custos que envolve a produção dos programetes de televisão e rádio. Quanto menos tempo, menores os gastos, porém as estratégias comunicacionais também se alteram, e as redes sociais se apresentaram como soluções para expor os planos de governo e estreitar a distância com os eleitores de ambos os lados.

A coleta de dados foi realizada tomando como foco o *Facebook*, rede social digital em que 1,79 bilhão de pessoas utilizam mensalmente a plataforma, e que mais de 90% acessam através de aparelhos móveis (BLEIER, 2016). No Brasil, é a plataforma de maior penetração, com 92 milhões (FACEBOOK, 2015) de brasileiros que a acessam todos os meses, o que corresponde a 45% de toda a população, segundo o IBGE. Essas estatísticas fazem com que essa mídia social seja o principal palco digital para que os candidatos desenvolvam suas estratégias de comunicação a fim de se aproximar dos eleitores.

A coleta das informações analisadas foi viabilizada por meio do aplicativo de raspagem de dados *Netvizz*, desenvolvido pelo *Digital Methods Initiative*, um grupo de pesquisa da Universidade de Amsterdam. A ferramenta pode ser usada para diferentes finalidades de pesquisa, permite coletar diferentes dados no *Facebook*, tais como: *likes* e *reactions* realizados por uma *fan page*, assim como interações entre as páginas curtidas pelo centro da rede principal. Para essa investigação, optou-se por salvar apenas o conteúdo produzido pelos administradores das duas páginas oficiais dos candidatos, visto que se busca estudar as interações e os *reactions* resultantes da comunicação eleitoral nessa plataforma.

Na primeira etapa foram analisadas todas as postagens dos “Candidato A e B” dispostas em cada uma das suas respectivas *fan pages*, para posteriormente executar a classificação teórica-metodológica de cada interatividade. O Gráfico 1 demonstra a quantidade exata de postagens realizadas durante o período de coleta de dados.

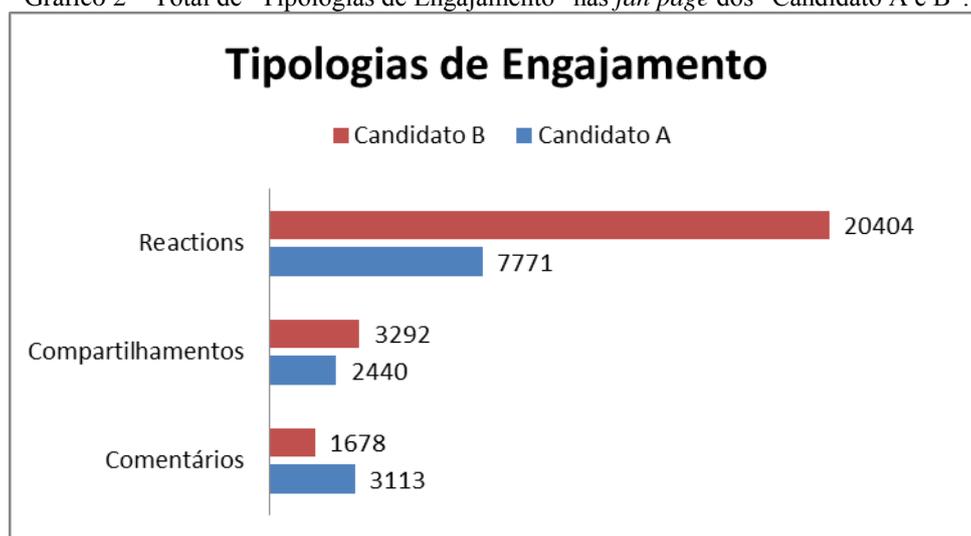
Gráfico 1 – Total de postagens nas *fan page* dos “Candidato A e B”.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Desdobrando a temática do Gráfico 1, identificamos o fluxo de conteúdo publicado por ambos os candidatos, para segmentar o teor das interações das suas postagens. As classificações das “Categorias de Publicações” tiveram a flecha causal inicialmente de abranger os temas abordados por ambos os candidatos. No decorrer da aglutinação das informações, foi diagnosticado que os “Candidatos A e B” compactuavam da mesma lógica de postagens, no que se refere aos suas estratégias comunicacionais. Sendo assim, foi possível desenvolver dimensões que comportassem as reações dos usuários das duas páginas investigadas, como visualizadas a seguir. A partir de um recorte teórico-metodológico inspirado em De Vries, Gensler e Leeflang (2012) foram definidas três “Tipologias de Engajamento” (Gráfico 2) para cada uma das postagens dos “Candidato A e B”. São elas: Comentários; Compartilhamento e *Reactions*.

Gráfico 2 – Total de “Tipologias de Engajamento” nas *fan page* dos “Candidato A e B”.



Fonte: Elaborado pelos autores.

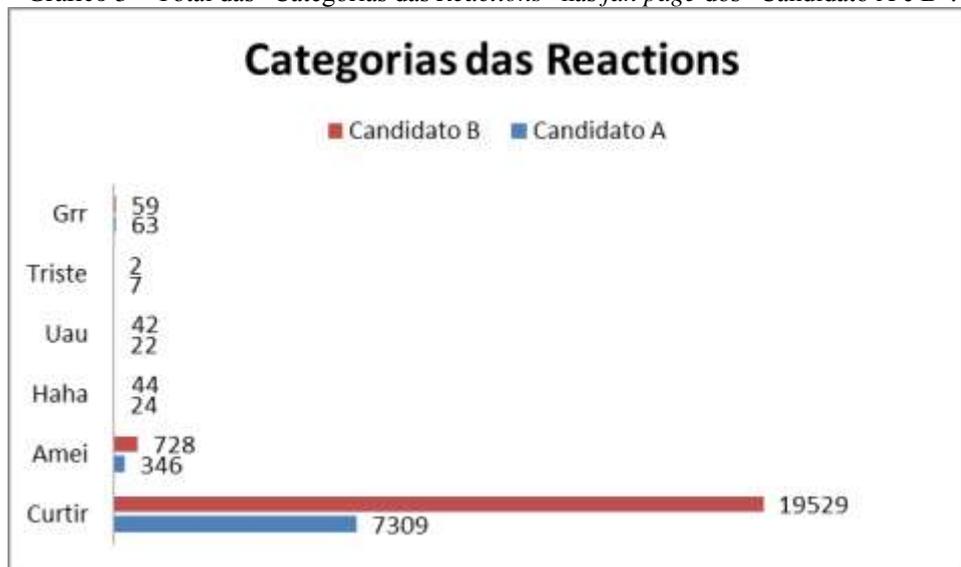
As três “Tipologias de Engajamento” (Gráfico 2) por sua vez, foram subdivididas em novas categorias para que pudessem ser agrupadas e relacionadas com cada uma das publicações analisadas das respectivas *fan pages*. São elas:

Categorias dos *Reactions* (Gráfico 3): O *Facebook*⁶, em sua atualização de 15 de outubro de 2015 adicionou cinco *emojis* animados denominados de: "Amei", "Haha" (alegre), "Uau" (surpresa), "Triste" e "Grr" (bravo) juntamente ao botão de “Curtir”. Sua utilização tem a intenção de interpretar mais nuances das reações humanas dentro

⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/zuck/videos/10102412343501081/>>. Acessado em 07 nov. 2016.

do contexto digital. Além de substituiu o botão de “Não Curtir”, que é reivindicado pelos usuários da rede social.

Gráfico 3 – Total das “Categorias das Reactions” nas *fan page* dos “Candidato A e B”.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da análise individual das “Tipologias de Engajamento” presentes nas publicações, faremos uma ponderação de espectro amplo sob os dados resultantes destas análises, relacionando-os com as teorias da comunicação abordadas no decorrer da fundamentação teórica do presente artigo. O desígnio de uma análise é congregar as observações de forma coerente e estruturada, com o propósito de elucidar a problemática da pesquisa. Essa interpretação propicia um espectro amplo dos dados agrupados e faz uma correlação entre eles e o conhecimento existente (DENCKER, 2000).

É importante compreender que o “Candidato A” realizou 40 postagens e o “Candidato B” apenas 63 (Gráfico 1), sendo assim, já identificamos de primeiro momento uma diferença no volume de conteúdo desenvolvido pelos objetos analisados. O que resultará em uma diferença natural no decorrer da análise, visto que o número maior de publicações. “Esse momento de visibilidade e imediatismo, são objetivações, classificações a maioria das vezes construídas à posteriori para dar nexos e tentar explicar o mundo que passou ou o mundo em que estamos vivemos” (BARBOSA, 2012, p. 147), neste caso, a quantidade de conteúdo tem ligação direta com os resultados comunicacionais que a pesquisa visa identificar.

O Gráfico 2 aborda as “Tipologias de Engajamento”, que são constituídas por: Comentários; Compartilhamento e *Reactions*. Começamos a visualizar como a diferença no volume de publicações inicia a influencia no resultado. Com relação aos compartilhamentos, o “Candidato A” atingiu 2.440 contra 3.292 do “Candidato B”. Vale ressaltar, que a dinâmica digital de compartilhamento do *Facebook* faz com que uma postagem consiga expandir seu raio de leitura dentro da plataforma, que “[...] é resultado de um jogo acumulativo dos processos [...]” (BARBOSA, 2012, p. 149). Quanto mais usuários compartilharem uma publicação, maior será o número de pessoas impactadas pela mensagem.

Como o “Candidato B” teve um numero superior de compartilhamento em suas postagens o número de Reactions (Gráfico 2), também atingiu os índices elevados de 20.404. Enquanto o “Candidato A” desencadeou apenas 7.771 reações interacionais.

Detalhando os *Reactions* (Gráfico 3), que se dividem em: “Curtir”, “Amei”, “Haha” (alegre), “Uau” (surpresa), “Triste” e “Grr” (bravo); os dados extraídos das postagens indicam que o clássico botão “Curtir” foi à reação mais utilizada em todas as postagens de ambos os candidatos. O “Candidato A” atingiu 7.309 *likes*, já o “Candidato B” obteve 19.529 “curtidas”. Aqui se faz necessário algumas ponderações sobre a dinâmica interacional originadas dos *Reactions*. Essas novas linguagens de interações, foram liberadas para os usuários do Brasil apenas em 24 de fevereiro de 2016⁷, embora tenham sido criadas em outubro de 2015 para usuários de outros países. “Não devemos assumir apenas que o presente é o lugar da comunicação. Nada começa hoje” (BARBOSA, 2012, p. 149).

A ativação dos *Reactions* não se mostra totalmente intuitiva para parte dos usuários, já que para seu acionamento, o individuo precisa segurar o botão de “Curtir” por alguns segundos para que as demais nuances de expressões surjam na tela. Levando em consideração que a maior parte dos acessos a Internet no Brasil, em especial no *Facebook*, são realizados pelo mobile, segundo o relatório TIC Domicílios 2015⁸. Devemos ponderar que nem todos os usuários dominam seu acionamento. Em relação a essas novas linguagens percebem-se alguns conflitos sobre os termos *emoji*, *emoticons* e *smiles*, ícones utilizados na comunicação online (POMPEU e SATO, 2015).

⁷ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>>. Acessado em 08 nov. 2016.

⁸ Disponível em: < http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acessado em 08 nov. 2016.

Uma contestação empírica dessa falta de expertise do usuário, em que o mesmo aponta desconhecer a existência ou como empregar as reações pode ser visualizada nos baixos números de interações envolvendo os botões: "Haha" (alegre), "Uau" (surpresa), "Triste" e "Grr" (bravo); nas publicações de ambos os candidatos analisados. As marcas precisam se apropriar dos códigos, das gírias e dos emojis utilizados pelos consumidores como forma de aproximação com o consumidor (POMPEU e SATO, 2015).

Nesta mesma linha, podemos fazer algumas suposições do *reaction* "Amei", que segundo o Gráfico 3, aresentou o segundo lugar de relevância em questão de números. Em que o "Candidato A" obteve 728 reações e o "Candidato B" chegou a 346 interações. Esses números apurados pode ter a relação dele ser o botão que é apresentado pela plataforma na sequencia do tradicional *like*. Pela proximidade do controle e facilidade de ser acionado, para os poucos que usam essa funcionalidade. Outra hipótese é que o sentimento que ele expressa, pode ser mais nítido do que as demais reações disponíveis, que é uma decorrência da própria experiência de cada usuário.

Uma prova empírica dessa falta de expertise do usuário, envolvendo o acionamento dos botões: "Haha" (alegre), "Uau" (surpresa), "Triste" e "Grr" (bravo); pode ser visualizado nos baixos números de interações nas publicações de ambos os candidatos analisados nessa pesquisa. As causas que estes pesquisadores aponta podem ser: desconhecer a própria existência da ferramenta; saber da sua existência e desconhecer o acionamento; saber da existência, mas desconhecer em que situações são empregadas; ter a ciência da ferramenta, mas não usam com receio de ser mal interpretado. Neste sentido, cabe compreender que os "[...] ambientes tecnológicos não são recipientes puramente passivos de pessoas, mas ativos processos que remodelam pessoas e igualmente outras tecnologias" (MCLUHAN, 1965, p. 15).

O "Candidato B" apresentou um desempenho comunicacional superior ao seu opositor, de acordo com os dados levantados e à luz dos autores desenvolvidos neste estudo. O resultado materializado nas urnas se mostrou espelhar nos eleitores esse volume do fluxo de publicações. "Cada época constrói, a partir de um conjunto de práticas, um rosto histórico singular que acreditamos reconhecer e que nomeamos como [...] práticas e processos comunicacionais" (BARBOSA, 2012, p. 146-147).

Ao fim do segundo turno da votação, os números apontados na apuração das urnas (TRE, 2016), indicaram o seguinte resultado: “Candidato A” obteve 77.073 votos, o que corresponde a 42,44% do total de eleitores do município de Blumenau/SC. Já o “Candidato B”, alcançou 104.535 votos, correspondente a 57,56% do eleitorado. Vale ressaltar que foram contabilizados 16.302 votos nulos (8.01%); 5.534 em branco (2.72%) e 26.723 abstenções (11.61%), totalizando 203.444 votos apurados nesta segunda etapa do processo eleitoral.

O número de eleitores que optaram por não votar nos candidatos que disputavam o segundo turno, e exercendo o direito de votar em branco, nulo ou de não participar da dinâmica eleitoral, se mostram expressivos. O desencanto com o cenário político, desencadeado posteriormente da “Operação Lava – Jato” pode ter influenciado nessa contabilidade dos votos. Essa é uma hipótese que independente da sua confirmação não justifica o afastamento do processo eleitoral. Quando um eleitor abre mão desse direito, ele delega a tomada de decisão para que outros tomem uma decisão que tem vigência de quatro anos.

Sendo assim, a sintonia entre a análise na principal plataforma digital dos candidatos e os números alcançados nas urnas, mostra que os eleitores estabeleceram uma digitalização da sua dinâmica interpessoal para escolher seu representante no poder municipal, sendo assim, pode-se concluir que a identidade do usuário com a dinâmica comunicacional, não é algo acabado, mas sim algo construído socialmente, e depende da interação social, política e econômica que pode existir (BAUMAN, 2009).

Blumenau desempenha papel estratégico, para diversos partidos políticos, na configuração de um projeto eleitoral para o governo do Estado em 2018. Juntamente com Florianópolis e Joinville, o município forma o triângulo dos principais colégios cujo processo sucessório também de deputados estaduais e federais, contempla a realização da escolha em dois turnos. A vitória ou derrota nestes territórios estratégicos desenham o procedimento de transição que o Estado tenderá a transpor quando os eleitores retornarem as urnas eletrônicas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Operação Lava-Jato expos um amplo esquema de corrupção na administração pública do Brasil. A participação de grandes partidos políticos nesse delito, especialmente daqueles que ocuparam o poder nas últimas décadas, contribuiu para a

disseminação de um sentimento de decepção coletivo. A pesquisa reforça essa afirmação quando identificou na apuração dos resultados das urnas que os votos, nulos, brancos e abstenções, totalizaram 22,34%. Esses eleitores preferiram não participar diretamente do processo eleitoral no segundo turno, diante das duas correntes políticas apresentadas como opções de voto para comandar o município nos próximos quatro anos.

Neste sentido, podemos entender que os demais eleitores, que validaram seus votos, encontraram nas plataformas de mídias sociais digitais uma proximidade dos candidatos em um novo modelo de eleição reconfigurada pela TSE. Dentre os caminhos percorridos nesse artigo para alcançar seus objetivos, buscou-se analisar as interações e os *reactions* na rede social *Facebook*, durante as eleições do segundo turno em 2016 na cidade de Blumenau/SC.

A campanha eleitoral, em especial, limitou a arrecadação de fundos e criminalizou o clássico modelo de marketing e as propagandas no horário eleitoral, impelindo um papel estratégico no âmbito comunicacional para a apresentação dos candidatos. A pesquisa aplicada permitiu responder o objetivo do trabalho quanto as interações e os *reactions* publicados nas *fan pages* dos “Candidatos A e B”. A igualdade de tempo de campanha, nos veículos de rádio e televisão, para os dois concorrentes influenciaram nas condições de trabalho dos prefeituráveis e dificultou a comparação entre as plataformas de governo. Por isso as redes sociais desenharam um papel para aprofundar os debates e ser o elemento que poderia determinar a escolha dos eleitores por um dos lados. Isto porque, exigia que o eleitor tivesse que buscar, nas plataformas digitais, as informações para influenciar sua tomada de decisão junto às urnas.

Concluí-se que é preciso repensar a forma de abordar a política e do uso do marketing digital, desde a imprensa até os candidatos. A temática deve atrair o cidadão para uma compreensão do quadro político que é fundamental a vida em sociedade, mesmo que muitos tenham um posicionamento contrário.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. "O presente e o passado como processo comunicacional", in Revista Matrizes, 2012, v. 5, nº2, p. 145-155.
- BAUMAN, Z. A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BERMÚDEZ, Á. Quanto custam as eleições nos EUA e como elas se comparam com outros países. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37864609>>. Acessado em 01 mar. 2017.

BLEIER, K. Lucro líquido do Facebook quase triplica, para US\$ 2,37 bilhões. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/lucro-liquido-do-facebook-quase-triplica-para-us-237-bilhoes-20402931>>. Acessado em 01 mar. 2017.

BRASIL. Lei n. 13.165, de 29 de setembro de 2015. Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Ano CLII, n.186-A, Brasília - DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113165.htm>. Acessado em 01 mar. 2017

DENCKER, A. F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. SH. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

FACEBOOK. 45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acessado em 01 mar. 2017.

FARRELL, D. M.; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, n. 4, p. 11-30, 2001.

FARRELL, D. M.; WEBB, P. Political parties as campaign organizations. *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, p. 102-28, 2000.

FRASER, J.; FRASER, N.; MCDONALD, F. The strategic challenge of electronic commerce. 2000. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=858192>> Acesso em: 22 nov. 2016

GOMES, W. et al. "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

HOWARD, P. N. Deep democracy, thin citizenship: The impact of digital media in political campaign strategy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 597, n. 1, p. 153-170, 2005.

LEPPÄNIEMI, Matti et al. Targeting young voters in a political campaign: Empirical insights into an interactive digital marketing campaign in the 2007 Finnish general election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, v. 22, n. 1, p. 14-37, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCLUHAN, M. A galáxia de Gutenberg. 1965 (p.15-27)

MORAES, F. Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

PEREIRA, V. Índice de abstenção de SC é o terceiro menor. 2016. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/jsc/sc/imprensa/4,3782,7660324,29830>>. Acessado em 01 mar. 2017.

POMPEU, B.; SATO, S. K. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. In: Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, INTERCOM, XXXVIII, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3208-1.pdf>>. Acesso em 07 nov. 2016.

SANZ, M. J. P. Weblogs as a Subgenre of Political Communication/Marketing. Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, v. 2, n. 1, p. 57-68, 2010.

TELLES, A. A revolução das mídias sociais: Cases conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo. Novatec, 3 Ed. 2010.