



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CCSA – CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO – COMUNICAÇÃO SOCIAL**

DALYNGSON FRANKLIN FERREIRA LINS DE MELO

**O MARKETING POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS *ONLINE*: UMA ANÁLISE DA
FANPAGE DE ROMERO RODRIGUES NA ELEIÇÃO PARA PREFEITO DE
CAMPINA GRANDE, PARAÍBA, EM 2016.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

DALYNGSON FRANKLIN FERREIRA LINS DE MELO

**O MARKETING POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS *ONLINE*: UMA ANÁLISE DA
FANPAGE DE ROMERO RODRIGUES NA ELEIÇÃO PARA PREFEITO DE
CAMPINA GRANDE, PARAÍBA, EM 2016.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo - da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial de obtenção do título de Comunicador Social com habilitação em jornalista.

Orientador: Prof. Ms. Raul Augusto Ramalho de Mello

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M528m Melo, Dalyngson Franklin Ferreira Lins de
O marketing político nas redes sociais online [manuscrito] :
uma análise da fanpage de Romero Rodrigues na eleição para
prefeito de Campina Grande, Paraíba, em 2016 / Dalyngson
Franklin Ferreira Lins de Melo. - 2016.
18 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Me. Raul Augusto Ramalho De Mello,
Departamento de Comunicação Social".

1. Marketing político 3. Redes sociais 4. Análise de
conteúdo. 5. Romero Rodrigues. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

DALYNGSON FRANKLIN FERREIRA LINS DE MELO

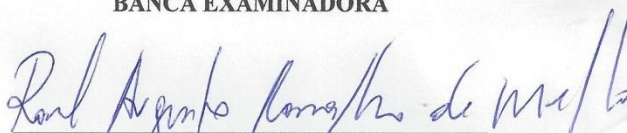
O marketing político nas redes sociais *online*: uma análise da *fanpage* de Romero Rodrigues na eleição para prefeito de Campina Grande, Paraíba, em 2016.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo - da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial de obtenção do título de Comunicador Social com habilitação em jornalista.

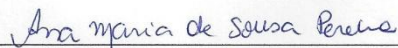
Orientador: Prof. Ms. Raul Augusto Ramalho de Mello

Aprovada em: 20/10/2016.

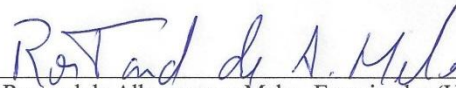
BANCA EXAMINADORA



Ms. Raul Augusto Ramalho De Mello - Orientador (UEPB)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Ma. Ana Maria Sousa Pereira - Examinadora (UEPB)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Dr. Rostand de Albuquerque Melo - Examinador (UEPB)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico à minha família, aos meus professores e amigos pela dedicação,
companheirismo e amizade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
PROPAGANDA POLÍTICA E MARKETING ELEITORAL.....	7
O POLÍTICO COMO MERCADORIA.....	9
POLÍTICA, INTERNET E REDES SOCIAIS.....	10
METODOLOGIA.....	12
A ANÁLISE: O CANDIDATO NO <i>FACEBOOK</i>.....	13
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS.....	19

O MARKETING POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS *ONLINE*: UMA ANÁLISE DA FANPAGE DE ROMERO RODRIGUES NA ELEIÇÃO PARA PREFEITO DE CAMPINA GRANDE, PARAÍBA, EM 2016.

Dalyngson Franklin Ferreira Lins de Melo

RESUMO

O presente artigo discute o uso de sites de redes sociais como estratégia de campanha eleitoral na cidade de Campina Grande – Paraíba, no processo eleitoral do ano de 2016. O objeto de observação é a página do *Facebook*¹ do candidato (o qual foi reeleito) à prefeitura da cidade, Romero Rodrigues, do PSDB. O objetivo é analisar como foi encaminhado o conteúdo da página no tocante à propaganda política e a táticas de marketing eleitoral. Foi utilizada como metodologia a análise de conteúdo. Observa-se que a página usou das mais variadas ferramentas de comunicação e interatividade com seu público, criando assim estratégias e dinamizando a participação popular em sua *fanpage*.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing Político. Redes Sociais. Análise de conteúdo. Romero Rodrigues.

INTRODUÇÃO

O marketing surge buscando as estratégias de persuasão e a melhor maneira de buscar induzir o público a absorver determinadas ideias. E não é diferente no marketing político. Os agentes políticos contam com uma equipe de marqueteiros, assessores e profissionais de relações públicas, os quais apresentam o agente político tal qual uma mercadoria.

Dessa maneira, o marketing vai se adequando às mais variadas formas de propaganda. Atualmente é muito perceptível o uso dos sites e aplicativos de redes sociais como ferramentas de propaganda, em que cada postagem pode ser curtida, compartilhada e comentada gerando um ambiente em que as pessoas que se identificam com aquela ideia possam dar novos sentidos aos assuntos.

No período eleitoral, na atualidade, as campanhas estão fortemente presentes na internet. Os políticos usam de seus perfis nas redes sociais para divulgar suas ideias, projetos de campanha, ideologias partidárias e durante o pleito para convocar a população a participar de suas campanhas eleitorais.

¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/RomeroRodriguesPB/> >

Portanto, a pesquisa sobre como os políticos usam as redes sociais *online* como ferramenta de divulgação dos candidatos é muito importante, pois é um meio que está cada vez mais presente nas vidas das pessoas.

Com base em estudos de análise de conteúdo foi feito um recorte da primeira semana da campanha eleitoral de 2016, recorte esse que se inicia na data em que a justiça eleitoral libera o processo de campanha para os partidos.

Neste sentido, esse artigo busca analisar as estratégias de marketing e avaliar a forma como foi utilizada a propaganda eleitoral do candidato à reeleição para a prefeitura da cidade de Campina Grande, Romero Rodrigues, no site de redes sociais *Facebook*, na eleição 2016, diferenciando os formatos de conteúdo escolhidos para as postagens na página oficial do candidato e verificando quais as características dessas postagens de acordo com conceitos relativos ao marketing eleitoral.

PROPAGANDA POLÍTICA E MARKETING ELEITORAL

A propaganda política como atividade organizada surgiu no século XX. Nessa evolução da propaganda moderna, surgiram grandes líderes, a exemplo de Hitler e Lenin Sant'anna (2002), que conquistaram e alienaram as massas em torno de uma ideia, e as fizeram pensar em um sentido coletivo sobre determinada ideologia tornando essa ideia uma busca comum, uma busca pelo “amanhã feliz”.

A propaganda política moderna (sob as determinações do marketing) faz os indivíduos entrarem em um processo de sonho. Conforme Sant'Anna (2002) a propaganda contribui para o sujeito idealizar outra vida. Toda a produção em torno dessa propaganda busca fazer acreditar no amanhã melhor, a ideia é colocada na massa de maneira que rapidamente ela possa sentir prazer de ter adotado aquilo para si; ver no representante a salvação para que aquela ideia seja implantada e só assim o indivíduo sentir uma satisfação individual, pelo motivo de ter sido adepto daquela ideologia que antes foi propagada, e por ter seu representante e dono da ideia no melhor patamar. Para Sant'Anna (2002, p. 357):

Uma das funções do marketing é transmitir ao consumidor uma emoção criada sobre uma coisa quase sempre inanimada. E um candidato não é uma coisa inanimada, sem vida, sem caráter, como um produto qualquer. Levando-se em conta essa “peculiaridade”, as táticas a serem adotadas são as mesmas de uma campanha promocional comum, [...], as pesquisas e suas interpretações, a definição dos objetivos estratégicos e do público-alvo, a identificação dos atributos do candidato, a avaliação dos fatores objetivos e subjetivos da campanha e a criação a partir desse conhecimento global. Em uma campanha eleitoral, [...], deve-se analisar o candidato (ou produto) e o mercado (ou eleitorado).

A modernidade do marketing político surge em um novo formato a partir de 1952, segundo Rubens Figueiredo, quando, pela primeira vez, os republicanos contrataram a agência BBDO, para fazer a campanha do general Eisenhower, um ex-militar americano e candidato à presidência dos Estados Unidos:

O *marketing* político surge no seu formato moderno desde 1952, quando, pela primeira vez, os republicanos contrataram a agência BBDO (Batten, Barton, Durstin e Osborne) para fazer uma campanha do general Eisenhower. Naquele ano, já surgiram as primeiras regras da comunicação política, como a idéia da USP (*Unique Selling Proposition*), significando que, em cada peça publicitária do candidato, deveria ser vendida apenas uma idéia, uma proposição. Depois, apareceu a publicidade negativa – o ataque aos adversários, que os eleitores brasileiros conhecem bem. (FIGUEIREDO, 2000, p.17, grifo do autor).

Newman (1999, p.118 apud FERNANDES, 2010), se refere à ideia de marketing político como aplicação de princípios e procedimentos do marketing em campanhas políticas por indivíduos ou organizações. O qual não se resume apenas à produção de uma campanha eleitoral, mas também a passar uma ideia à sociedade buscando o conhecimento e o aval a respeito de determinado político.

O marketing político surge como uma ferramenta de trabalho para estudar estratégias e as melhores maneiras de levar o nome do seu produto/candidato aos eleitores. São estudadas e avaliadas todas as medidas a serem tomadas no período eleitoral. O candidato recorre ao marketing na busca de qual a melhor forma de se apresentar ao seu público, buscando assim condições favoráveis ao seu objetivo.

Dessa forma, Manhanelli (1988, p. 15) diz “[...]marketing político como sendo a arte de impetrar as ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível[...]” (grifo do autor).

Segundo Sant’Anna (2002), no Brasil, somente de 1982 para cá, com a redemocratização do país, os artifícios de marketing político se revelaram de maneira mais intensa.

Portanto, se pode observar a preocupação do marketing político em buscar destacar o nome do seu personagem e principalmente levar para o eleitor o nome desse personagem da maneira mais clara e objetiva. O objetivo é colocar no meio social o nome do candidato de maneira bem estruturada e organizada. Cada passo é avaliado por uma equipe de assessores e marqueteiros identificando se cada avanço dado está indo como planejado e na medida em que a eleição vai fluindo os marqueteiros vão adotando medidas e técnicas para o candidato ter mais visibilidade.

O POLÍTICO COMO MERCADORIA

Os partidos usam seus candidatos como mercadorias expostas na prateleira eleitoral.

Panckard (1965 apud RUBIM, 2004, p.108) observa que:

[...] os partidos venderão seus candidatos e programas pelos mesmos métodos que o comércio criou para vender mercadorias. Entre eles se incluem a seleção científica de apelos repetição planejada. Não haverá pelas ruas desfiles de adeptos sacudindo as bandeiras. Em lugar disso, corpos de voluntários tocarão as campainhas das portas e dos telefones. Anúncios pelo rádio repetirão frases com planejada intensidade. Cartazes apresentarão *slogans* de comprovada potência. Os candidatos precisarão, além de ter voz agradável e boa dicção, ser capazes de apresentar aparência sincera diante das câmeras de televisão.

Todo esse processo de propaganda, principalmente dos guias eleitorais diários, sofre influência de marqueteiros, roteiristas e enquadramentos do discurso. Neste contexto, os políticos viram atores, o meio de comunicação se torna um palco e as artes colocadas se tornam um meio de tornar aquele papel e aquela cena mais “mágica”, atraente e principalmente convincente.

Neste sentido, o formato da imagem do político é de suma importância para ir em busca dos seus clientes (os eleitores). Cervellini (2000) diz que o foco básico é o eleitor, ou até mesmo bases eleitorais correspondentes a grupos sociais que busquem atendimento a seus interesses e propostas.

Os partidos políticos fazem seu papel no intuito de ter o controle máximo da situação, ou seja, da campanha e dos seus eleitores, nada pode ser perdido, pelo contrário, têm que ser acrescentado. Os indivíduos são influenciados pela propaganda, o produto tem que passar boa impressão, mostrar qualidade, ter um “brilho” diferente dos demais.

O voto do eleitor muda dependendo da identificação e afinidade com cada candidato apresentado, o simbolismo do candidato, a adoração e a devoção podem definir o voto. Para Cervellini (2000), um eleitor frágil, procurando seu personagem que mais se identifica, pode mudar sua opção de voto em qualquer momento, e se o candidato demonstrar falsidade a identificação é instantaneamente desfeita.

A propaganda e o marketing político buscam na emoção sensível do eleitor atributos para depositar sua mensagem, colocando aquilo pouco a pouco no meio social, influenciando o eleitor a optar pelo sujeito da mensagem mais marcante, que ele mais se identificou, a que mais o motivou.

As imagens dos produtos recebem, através da propaganda publicitária na mídia, forte carga emocional e afetiva. Quando o consumidor se sensibiliza com uma propaganda, revivendo através das imagens transmitidas, sentimentos e emoções importantes, ele retém no seu quadro de referência simbólica as imagens e sensações associadas ao produto e à marca divulgados” (SILVEIRA, 2000, p. 127).

O candidato, comparado à publicidade de produtos, é uma mercadoria que deve demonstrar essa sensibilidade, valores, qualidades, boa aparência. Portanto, um candidato colocado à margem de imagens negativas e exposto como um item livre de problemas é essencial para manter essa boa aparência, já que uma boa imagem atrai mais simpatizantes. Sobre essa ideia, Silveira (2000, p.132) diz: “Os candidatos conquistam votos quando conseguem, através de suas estratégias de *Marketing* e da sua presença na mídia, sensibilizar os eleitores [...]”.

Para a conquista do voto, o agente político, segundo Silveira (2000), se apresenta frente aos eleitores de determinada forma, mostrando elementos destacáveis de sua pessoa, deixando ali sua imagem, a impressão que deve ser passada de si mesmo.

Sendo assim, a impressão passada será de que o candidato apresentado é aquela mesma pessoa fora daquela produção, em que na verdade, especialistas em marketing e publicidade criam um personagem, tornando o político na verdade em um ator. E a avaliação desse espetáculo parte do eleitor.

POLÍTICA, INTERNET E REDES SOCIAIS

No que diz respeito ao marketing eleitoral, é bem perceptível o uso da internet para divulgação dos nomes dos candidatos, partidos e legendas. É forte a presença de *fanpages* em época de eleições. Freda, Recuero (2014, p.02) traz a seguinte definição para *fanpages*:

[...] outra ferramenta do Facebook é a fanpage ou página de fãs, primeiramente direcionada para empresa e marcas ou pode ser apropriada para reunir pessoas com um interesse em comum.

A *fanpage* funciona como palanque virtual. Sendo bem trabalhada e bem elaborada pela equipe de marketing do candidato pode gerar muitos benefícios eleitorais, pois o eleitor pode participar de maneira direta da campanha. São comentários, fotos, curtidas etc. que tornam o eleitor, um agente primordial na criação das estratégias de campanha. Os processos dinâmicos das redes são consequência direta dos processos de interação entre os autores. Redes sociais *online* são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura (NICOLIS; PRIGOGINE, 1989).

Diante disso, Recuero (2009, p. 2-3), explica os significados das redes sociais *online*:

Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas

conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. [...] As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”. (grifo da autora)

Cada ator criando sua página/perfil começa a colocar em ação suas pretensões como candidato, divulgar suas fotos, seus textos, seus vídeos e áudios, e isso vai gerando interação entre os participantes da página.

Quem mais se identifica com esse processo de interação continua participando da conversação. Para Recuero (2012), essa conversação gera assim um contexto social para a interação de grupos.

As redes sociais funcionam como um conjunto de interações humanas, capaz de unir diversas pessoas em torno de um objetivo, uma ideia comum, permitindo trocas de informações em todas as escalas do processo: “Assim, as redes sociais ficam explícitas no ambiente do ciberespaço através das interações que são construídas e negociadas entre os interagentes”. (RECUERO, 2012, p. 128)

São essas interações e conexões que segundo Recuero (2012) geram a constituição de relações sociais, relações obtidas através das trocas de informações entre os atores, gerando assim a construção de laços.

Os sites de rede social representam o grande diferencial na comunicação mediada pelo computador hoje. Eles são caracterizados pela publicização das redes sociais dos atores e pela possibilidade de construir um perfil individualizado (boyd & Ellison, 2007). Há dois elementos trabalhados por Boyd e Ellison (2007) em sua definição: a **apropriação** (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido) e a **estrutura** (cujas principais características são a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de site e outras formas de comunicação mediada pelo computador) (RECUERO, 2012, p. 131, grifo da autora).

Dessa forma a publicização da figura pública, proporciona ao marketing político buscar ter cuidados no momento de apresentar seus personagens nos sites e aplicativos de redes sociais, na construção do perfil dos mesmos. Neste sentido, para Recuero (2012), os atores no ciberespaço devem ser compreendidos também como participantes, criando suas identidades e produzindo discursos no ambiente virtual.

Vários sites de redes sociais são utilizados para criar os perfis dos candidatos e para isso são utilizados elementos de representação comum, para Recuero (2012) essa ideia de ator comum, o torna um personagem fácil de ser reconhecido em todas as redes sociais. É uma unificação do personagem seja por apelido, avatar ou *hashtag*.

Desse modo, perfis são conversações nas redes sociais na internet. Não podemos observá-los como elementos fixos, parados no tempo. São representações dinâmicas, coletivas e individuais, construídas para audiências invisíveis e imaginadas pelos autores. (RECUERO, 2012, p. 142)

As redes sociais fortalecem um ambiente de relações coletivas favorecendo assim a troca de conteúdos e informações a todo momento. Gerando assim laços entre os protagonistas desse meio, conteúdos de páginas são vistos por quem se identifica com os conteúdos passados.

Cada indivíduo fortalece assim o seu vínculo de espaço na rede, quem se identifica com os conteúdos vai criando laços e ao mesmo tempo esses laços fortalecem o meio.

METODOLOGIA

A base metodológica desta sucinta pesquisa é a análise de conteúdo, que para Herscovitz (2010, p. 126-127) é:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação.

Dois aspectos importantes que devem ser observados segundo as premissas da análise de conteúdo são as condições de produção dos conteúdos e as inferências que se podem tirar a partir da análise categorizada destes materiais (BARDIN, 2002).

Dessa forma, a interpretação do objeto estudado seguindo a metodologia da análise de conteúdo, para observar imagens, sons, textos, vídeos etc. é de suma importância para que se tenha o conhecimento dos elementos que constituem o nosso objeto de estudo.

Para Bardin (2002, p. 33);

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

Partindo dessa premissa, uma boa análise de conteúdo busca nas técnicas de análise o estudo não só do objeto, mas também de todo o conteúdo que envolve esse objeto dentro do campo da comunicação, campo esse que se torna adaptável ao objeto.

Conforme dados do site *Facebook* para Empresas² (2016), 45% da população brasileira acessa o *Facebook*. Sendo época de eleição e momento em que os políticos recorrem ao uso de sites de redes sociais, esse período se torna um momento vantajoso para discutir sobre o uso dos sites de redes sociais e o uso desses sites como fins de propaganda eleitoral.

Além de buscarmos nessa análise o total de produção de conteúdo da página durante o período proposto, vamos analisar também qual conteúdo mais vinculado, qual temática a página mais procurou abordar e qual o material se encontra com maior incidência.

As categorias definidas foram os conteúdos de publicação, quais as ferramentas que a *fanpage* usou nesse período analisado, quais as temáticas que ela buscou abordar sobre a rotina eleitoral do candidato e uma definição dos dias analisados pelas publicações de maior incidência.

A ANÁLISE: O CANDIDATO NO FACEBOOK

As campanhas eleitorais nas páginas de redes sociais foram liberadas pela justiça eleitoral no dia 16 de agosto de 2016, a página do candidato Romero Rodrigues inicia aí sua rotina de publicações no que diz respeito ao pleito eleitoral do corrente ano. Antes da eleição, a página acompanhava os projetos do candidato enquanto prefeito, pois o mesmo concorreu e foi reeleito, porém a partir da data permitida pela justiça, começou a trabalhar numa perspectiva “eleitoreira”. Sua página compartilhou diariamente material a respeito do dia a dia de Romero pelos bairros de Campina Grande.

A página abriga fotos, vídeos, textos e até *gifs* que é um formato de imagem em mapa de *bits*³. A agenda do candidato foi colocada em destaque para que as pessoas acompanhassem de perto os passos de Romero, sempre ressaltadas pelas cores da campanha, o amarelo e o azul. Nas imagens, é perceptível a preocupação em mostrar a figura do candidato Romero em diferentes posições no meio da comunidade e da alegria do povo (o que foi mostrado pelo enquadramento das fotos e vídeos) em recebê-lo em seu bairro.

² Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>

³ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format>



Figura 1 - Página do Facebook do candidato Romero Rodrigues

A forte tendência na página de Romero foi direcionada às imagens, a equipe do candidato colocou a público diversas atividades de Romero por meio delas, visita aos bairros, agendas e entrevistas. Tudo é colocado para que facilmente seja visualizado pela comunidade, como podemos observar na figura 02:



Figura 2 - Romero Rodrigues fazendo visita aos bairros em meio aos moradores.

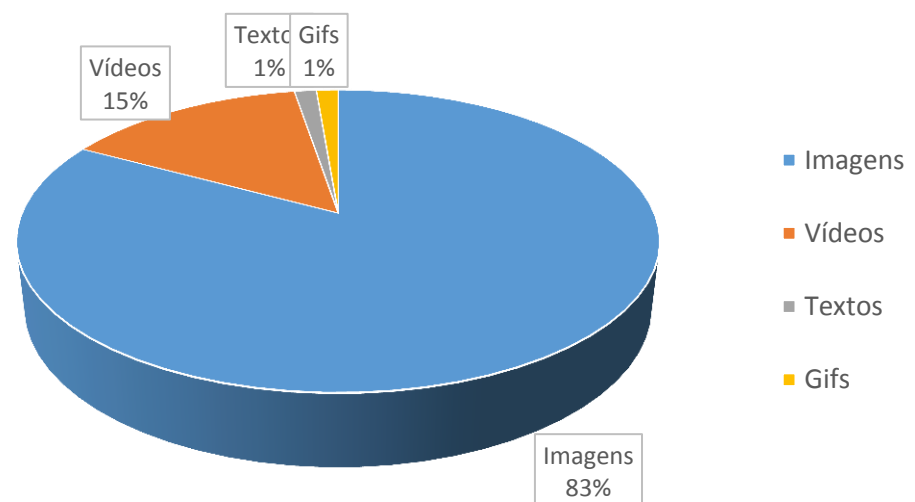
Durante o período analisado, foi observado o uso de sessenta e três imagens, onze vídeos, um *gif* e um texto. As imagens em sua maioria são de visitas do candidato aos bairros e passeatas no meio da população e também convocação para “adesivações”. Os vídeos demonstram as próprias passeatas, obras realizadas durante o seu primeiro mandato e a reação da população em estar recebendo o candidato no período eleitoral no seu bairro. Os materiais menos usados foram textos e *gifs*.

Na tabela 01, selecionamos a quantidade de material compartilhada dividida pelos dias analisados:

Tabela 1. Dados coletados na *fanpage* do candidato Romero.

Dias	Imagens	Vídeos	Textos	Gifs
16 de agosto	01	02	–	–
17 de agosto	01	02	–	–
18 de agosto	03	02	–	–
19 de agosto	12	01	–	–
20 de agosto	01	01	01	–
21 de agosto	35	01	–	–
22 de agosto	10	02	–	01
Total	63	11	01	01

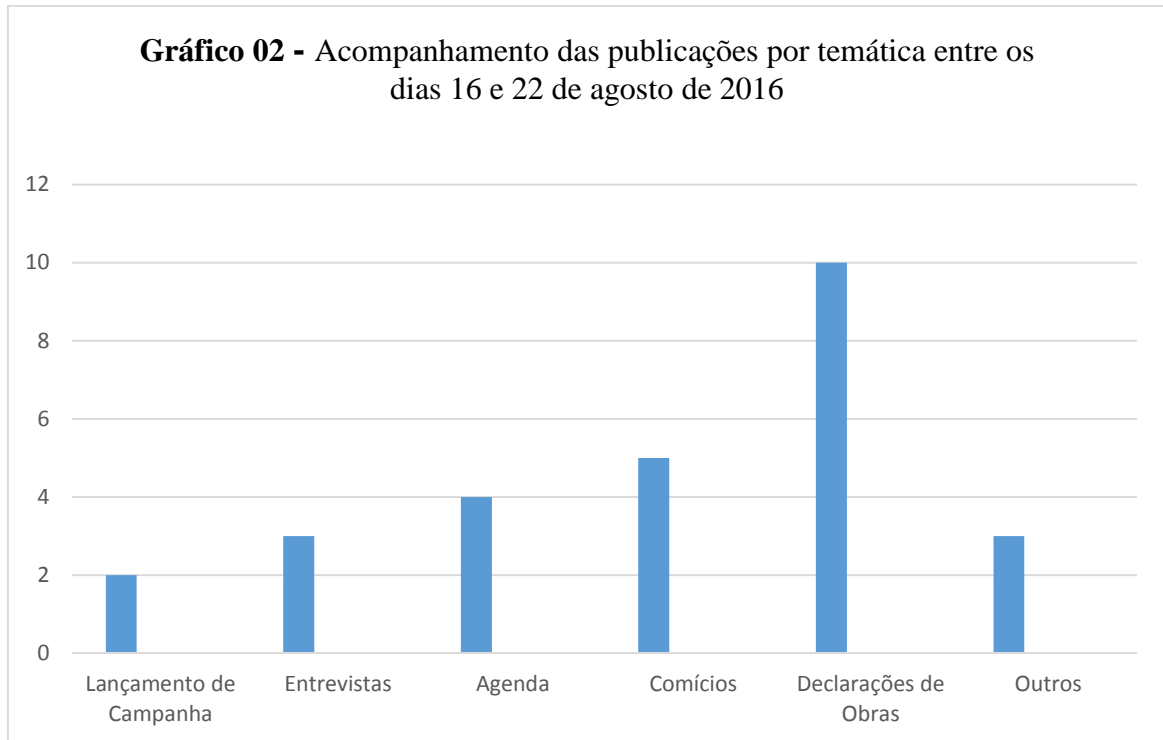
Gráfico 01 - Espaço dos Elementos usados na página



Como foi observado no gráfico 01, nesse período de publicações, o que mais foi frisado pela página foram as declarações de importantes obras feitas durante o período da gestão anterior do candidato reeleito. Logo em seguida, vêm os comícios acompanhados de fotos, em terceiro a agenda diária, com as informações de locais onde o candidato Romero estaria fazendo sua campanha, entrevistas seguem em quarto lugar durante esse período, em quinto se coloca o lançamento de campanha, foram duas publicações colocando o mesmo como candidato a reeleição em 2016 e com fotos da convenção, nenhuma transmissão Ao Vivo foi realizada.

Tabela 02. Acompanhamento das publicações por temáticas da página do candidato.

Temática	Quantidade de matérias
Lançamento da Campanha	02
Entrevistas	03
Agenda	04
Comícios e Carreatas	05
Declarações de Obras	10
Outros	03



Ao observar no gráfico 02 a página de Romero colocou em destaque as obras que foram feitas no seu primeiro mandato, sendo 10 publicações desse tipo entre as temáticas. Sua preocupação foi deixar à vista tudo o que foi trabalhado durante o seu primeiro mandato, vindo em seguida das publicações dos comícios, publicações essas que foram bem cobertas por imagens deixando em destaque o candidato no meio da população.

Entre os maiores destaques no quesito interatividade dentro da *fanpage* as publicações de vídeos ganham destaque, com vídeos em sua maioria com mais de 300 compartilhamentos, 300 comentários e inúmeras “reações”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou fazer uso das técnicas de análise de conteúdo para analisar as publicações da página do prefeito reeleito Romero Rodrigues, dentro desse contexto buscou-se trabalhar o acompanhamento do andamento da sua campanha dentro da perspectiva do uso do marketing político como ferramenta de conquista de votos.

Durante o período, analisado a página teve publicações diárias, com os mais diversos tipos de publicações, gerando assim interatividade com as pessoas que curtiram a página, dentre essa interatividade podemos destacar compartilhamentos, curtidas e comentários.

Na análise foram categorizadas as publicações por conteúdos publicados e as temáticas desses conteúdos. Perante o que foi observado na página, podemos destacar que a

página faz uso de muitas imagens em que o candidato Romero na maioria delas aparece no meio da população, sobre os vídeos publicados sua equipe sempre procurou enfatizar as obras feitas no seu mandato em andamento, a página sempre procurou transmitir credibilidade a população mostrando as obras assim como em vídeos, também em imagens.

O conteúdo da página no período analisado buscou criar um bem-estar entre Romero e a população. Um fato pode ser destacado no período analisado é que a página não buscou denegrir as imagens de nenhum candidato da oposição. Pudemos observar de uma maneira que pode ser negativa para a página que em alguns dos dias analisados a página apresentou uma grande quantidade de imagens, já que em uma se pode constatar que em apenas uma de suas publicações a página fez uso de 35 imagens, que ao meu ver pode tornar a página com excesso de informações e o internauta não pare para observar as imagens uma por uma.

O conteúdo foi trabalhado e publicado de maneira contínua, fazendo com que os eleitores pudessem acompanhar a rotina do candidato e o andamento da sua campanha, percebendo assim que Romero estava ativo durante o período eleitoral

A partir dessa análise, podemos concluir que esse tipo de estudo pode ir além, abrindo novas possibilidades para a continuidade de pesquisas nessa área, já que a cada dia está mais perceptível a utilização das redes sociais *online* para a promoção de diversos atores em vários segmentos da sociedade, sejam eles relativos à política ou não.

ABSTRACT

This article discusses the use of social networking sites as a campaign strategy in the city of Campina Grande - Paraíba, in the electoral process of the year 2016. The object of observation is the candidate's Facebook page for re-election to the city council, Romero Rodrigues, the PSDB. The aim is to analyze how was the page's content in relation to political marketing and electoral marketing tactics. It was used as methodology the content analysis. Note that the page made use of many tools of communication and interactivity with their audience, creating strategies and stimulating popular participation in the fanpage.

Keywords: Marketing. Political Marketing. Social networks. Content analysis. Romero Rodrigues.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.
- CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; DO ESPÍRITO SANTO, Paula. **Conceitos de comunicação política**. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2010.
- FIGUEREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FREDA, Suélen; RECUERO, Raquel. **Violência Simbólica: O Discurso dominante do Poder Simbólico nas Interações em Fanpages sobre Aplicativos no Facebook**. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul. 2014.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. Summus Editorial, 1988.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da informação, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.
- OSELAME, Mariana; FINGER, Cristiane. **Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais**. DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, p. 61, 2013.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. EDUFBA, 2004.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azevêdo; SILVA, Fernando Firmino da. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 39-55.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. Pioneira Thomson Learning, 2002.