

**INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

JHONATAN MAGRINO DE JESUS

**O USO DAS REDES SOCIAIS PELOS VEREADORES DE SÃO
MATEUS PARA MARKETING POLÍTICO INDIVIDUAL**

SÃO MATEUS

2017

**FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

JHONATAN MAGRINO DE JESUS

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS VEREADORES DE
SÃO MATEUS PARA MARKETING POLÍTICO INDIVIDUAL**

**Pesquisa apresentada ao curso de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda da Faculdade Vale do
Cricaré – FVC, como requisito
parcial para conclusão do curso de
Bacharel em Publicidade e
Propaganda.**

**Orientadora: Prof^a. Esp. Serli Santos
Silva.**

SÃO MATEUS

2017

JHONATAN MAGRINO DE JESUS

**USO DAS REDES SOCIAIS PARA MARKETING POLÍTICO
INDIVIDUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em _____ de novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

**Prof^a. Orientadora SERLI SANTOS SILVA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**Prof. _____
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**Prof. _____
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

DEDICATÓRIA

À minha família.
À Deus, ser que detém toda a
criatividade.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ser dono de toda a ciência e sabedoria. A minha orientadora Serli Santos, pela dedicação no pouco tempo lhe coube.

Aos meus amigos e à minha família, em especial à minha mãe, Maria D'ajuda Magrino dos Santos.

EPÍGRAFE

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo”.

Martin Luther King

RESUMO

A comunicação é o que nos torna capazes de socializarmos, de viver em comunidade. Sem comunicação, sem progresso. Mas comunicar-se não é só questão de vida em sociedade, mas também de se destacar na sociedade. E as formas de comunicação se transformam, assim como a necessidade de sermos compreendidos. Na política, comunicar-se bem significa sair na frente. E para ser visto, os políticos buscam acompanhar o desenvolvimento de novas tecnologias que possibilitam a comunicação ir cada vez mais longe. Por isso, analisamos o uso das redes sociais nesse meio, pelos vereadores da Câmara Municipal de São Mateus /ES, uma vez que a internet vem se tornando umas das principais ferramentas de comunicação. Através dela, as redes sociais tem se destacado tornando-se uma das mais utilizadas atualmente. Partindo desse pressuposto e utilizando dos meios comumente utilizados como marketing político, foram feitos levantamentos do uso das redes sociais, através de questionários e entrevistas. Esses dados estão dispostos em gráficos nesta pesquisa, que possibilitam uma visão ampla de como essas ferramentas estão sendo utilizadas, e como as mesmas vêm contribuindo para transformar a forma dos vereadores se comunicarem, e ainda como essas inovações tem transformado o cenário político atual.

Palavras-chave: Redes sociais, Marketing, Política, Internet.

ABSTRACT

The communication is what makes us capable of socialize of live in community. No communicate, no progress. But communicate is not just a question of living in society but stand out in the society as well. And the ways of communication change, just like our need to be understood. In politics, to communicate well means be in the front. To be notice, the politicians try to follow the developement of new technologies that enable the communcation goes further. That is way we analyze the use of social networks in this environment by the councilmen of São Mateus/ES, one that the internet is becoming one of the main tools currently used through this, the social networks has stand out, becoming ong of most currently used tools. Based on this assumption and using commonly means used like politic marketing, use of the social networks surveys were made, through of questionaries and interviwes. These data were winllig on graphics this research , that enable a wide sight of how these tools are been used, and how the same toos are contributing to transform the ways of councilment communicate, and how these innovations has transforming the currently political set.

Keywords: Social Networks, Marketing, Politics, Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES, TABELAS, DE SIGLAS E/OU SÍMBOLOS

Gráfico 1: Rede Social mais usada	27
Gráfico 2- Tempo de uso das redes sociais	28
Gráfico 7: Avaliação	27
Gráfico 8- Impulsionamento	28

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 MARKETING POLÍTICO	14
2 AS REDES SOCIAIS	17
2.1 O FACEBOOK.....	19
2.2 O INSTAGRAM	19
2.3 O YOUTUBE	19
2.4 O WHATSAP.....	20
2.5 O USO DAS REDES SOCIAIS NO MEIO POLÍTICO.....	20
2.6 O DISCURSO POLÍTICO NAS MÍDIAS	22
3 OS VEREADORES DE SÃO MATEUS NAS REDES SOCIAIS	25
3.1 COMO SÃO VISTOS PELA POPULAÇÃO.....	25
3.2 COMO SÃO ASSESSORADOS.....	26
3.3 A UTILIZAÇÃO DAS REDES PELOS VEREADORES.....	26
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	34
5 APENDICE	37
5.1 GRÁFICO 1	37
5.2 GRÁFICO 2	37
5.3 GRÁFICO 3	38
5.4 GRÁFICO 4	38
5.5 GRÁFICO 5	39
5.6 GRÁFICO 6	39
5.7 GRÁFICO 7	40
5.8 GRÁFICO 8	40
5.9 GRÁFICO 9	41
5.10 GRÁFICO 10	41
5.11 GRÁFICO 11	42

6	ANEXOS.....	43
6.1	TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS	43
6.2	QUESTIONÁRIO	44

INTRODUÇÃO

A necessidade de comunicar-se existe desde os humanos mais primitivos. É através da comunicação que se é possível viver em sociedade. Segundo o dicionário Aurélio comunicar significa corresponder, propagar, transmitir. Através da comunicação os seres humanos partilham informações, situações e vivências tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade, além de ser uma ferramenta de inserção, instrução, crescimento e desenvolvimento.

Ao longo dos anos a comunicação foi se desenvolvendo, outros mecanismos foram inseridos nesse processo. Dentre eles, a internet ganhou espaço e se destaca, desenhando um âmbito inovador para a comunicação como destaca Gama em seu artigo: Política na Rede.

A internet desenhou um novo cenário para a comunicação, tornando as mídias sociais um fenômeno comum em diversos países culturalmente distintos. Elas expressam-se por uma apropriação da web a algo intrinsecamente natural entre pessoas, se relacionando por afinidades ou em grupos por interesse comum. (GAMA, 2013, p.1).

Mas como utilizar a internet e todas as vertentes que ela nos possibilita, e como utilizar as redes sociais como ferramentas de transformação social? Sabemos que a internet tem exercido um papel relevante no cotidiano das pessoas, e as redes sociais têm se tornado ferramenta básica no cotidiano do cidadão, seja ela para entretenimento, relacionamento ou informação e influencia diretamente no seu comportamento e na transformação de suas relações sociais. Nesse sentido poderemos compreender que as redes sociais são compostas de organizações e pessoas que são conectadas por vários objetivos, sejam eles pessoais ou profissionais, uma vez que as redes oferecem flexibilidade e abertura, possibilitando as pessoas se relacionarem de maneira igualitária. As redes “são instrumentos de captura de informações”, como destaca Capra quando fala da importância das redes organizacionais:

“[...] Na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno das redes [...] constatamos que as redes tornaram-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder” (CAPRA, 2002, p.267 apud CHIARA, 2005).

Nesse contexto, esta pesquisa pretende fazer uma abordagem acerca de como a internet e a política estão ligadas, quais mecanismos esse meio digital e virtual possibilita aos usuários na hora de facilitar a comunicação, sobretudo, como os vereadores da cidade de São Mateus-ES se utilizam destas ferramentas para fomentar e divulgar seus trabalhos como parlamentares e como ferramenta social de transformação.

A pesquisa tem como objetivo principal identificar o uso das redes sociais como ferramenta para a construção da imagem do político (vereadores de São Mateus/ES), mostrando a problemática no âmbito político-social, desenvolvendo uma pesquisa de campo sobre como as redes sociais são utilizadas, como esses vereadores interagem com seu público alvo (eleitores), analisando também se essas ferramentas são utilizadas de maneira a trazer resultados positivos para a imagem do parlamentar.

Outro ponto analisado é o Marketing Político. Vamos identificar como os entrevistados o utilizam para se autopromover em seus pilares mais expressivos que são a interação e o engajamento, utilizando para isso, as redes sociais.

Os resultados são apresentados de forma qualitativa, quantitativa e também descritiva. Apresenta a análise dos dados coletados, buscando os conceitos, princípios, relações e significados das publicações feitas pelos parlamentares. Também analisa os dados de frequência das postagens feitas pelos vereadores, o foco dado por eles em cada publicação (postagem), qual a média de aceitação do público alvo (curtidas, compartilhamentos, etc.), e por fim, todas essas informações estão apresentadas de forma descritiva.

A realização desta pesquisa se dá na necessidade de compreender como a classe política se utiliza desse meio tão popular que é a internet, sabendo que hoje, o mais utilizado para a integração do indivíduo com a sociedade é através das redes sociais digitais, onde as informações chegam de forma rápida e eficaz a um público que só cresce, o que reafirma a internet e as redes sociais como ferramentas de marketing pessoal e político.

1 MARKETING POLÍTICO

Diante de cenário tecnológico onde o papel da internet se tornou expressivo e um dos meios mais utilizados para disseminação de ideias, não podemos menosprezar os benefícios advindos dela. No entanto, com a situação da política brasileira, que se apresenta de forma complicada e preocupante, fica cada vez mais difícil a integração do político com a população, que se mostra muito desconfiada e desacreditada com relação aos representantes políticos. Dessa forma, para uma reversão desse quadro, dentre outras medidas, se faz necessário investir em marketing.

Quando se fala em marketing é comum pensarmos que essa área está relacionada a vendas, porém Kotler (2000, p.29) menciona que “vender é apenas a ponta do iceberg de marketing”, estabelece diferentes definições entre sociais e gerenciais. Segundo o autor a definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Kotler define marketing como um processo social por meio do qual as pessoas ou grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam, o autor completa dizendo que marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. No contexto político, marketing é definido por Silva (ago.2013) como arte de informar e comunicar com o eleitor, orientar e direcionar as ideias do partido, candidato ou governo, das necessidades, o seu público alvo e satisfazê-los nada mais é do que ajustar as necessidades do Estado e da sociedade, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados. O marketing político, portanto também é uma ferramenta de comunicação.

E o marketing político na internet, tem se difundido bastante nos últimos anos, uma vez que é um meio de grande abrangência, onde pode se manter um diálogo direto com a população e onde as pessoas expressam suas opiniões e anseios enquanto comunidade, funcionando assim como um indicador de ideias e fornecendo um feedback importante para dar continuidade no processo. Como diz Vale (ago.2013) em um dos seus artigos para a Academia do Marketing.

O marketing político nas redes sociais se apoia em dois pilares principais: Interação – a troca de informações e opiniões entre

candidatos e eleitores. A construção colaborativa de uma proposta de governo através da participação dos eleitores. Engajamento – A participação dos integrantes da rede social na função de propagadores da mensagem da campanha. A criação de uma militância digital capaz de expandir o público impactado pelas mensagens enviadas e defender propostas. (VALLE, ago.2013).

Nota-se que no campo estratégico não existem meios estáticos e prontos no que diz respeito ao marketing político.

Não há receitas prontas para o exercício do marketing político. O que há são princípios e pequenas regras que, bem aplicadas, podem servir aos propósitos dos atores políticos. Carlos Matus, em um magistral estudo sobre estratégias políticas, demonstra que a viabilidade de um ator na política tem muito a ver com a estratégia e seus princípios fundamentais (TORQUATO, 2010, p.199).

Assim além de importante instrumento de comunicação, o marketing político também pode ser entendido como um campo estratégico e planejado, que visa estimular o interesse dos eleitores para as causas e ideais de um determinado candidato ou partido. Rego, (1985, p.14 apud SILVA, ago.2013) diz que a escolha de marketing a ser utilizado dependerá dos recursos que cada candidato possui, da homogeneidade dos segmentos, das forças do concorrente e do conhecimento que o leitor possui do candidato. O objetivo é criar um canal seguro e confiável, onde os anseios da população possam ser ouvidos. Um elo que visa estreitar a relação entre uma pessoa específica e um determinado grupo, como completa Valle:

O marketing político parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo do candidato com seu eleitorado. A ideia da mídia social e criar um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com seus eleitores (VALLE, ago.2013).

No entanto, existe a necessidade de equipes preparadas, de pessoas capacitadas e inseridas nesse contexto. Pois nota-se que apesar do marketing político ser almejado por muitos, poucos entendem seu funcionamento e o real motivo do seu uso. Uma vez escolhido para esse tipo de abordagem os objetivos se tornam mais claros: alcançar uma amplitude de pessoas de diferentes níveis e classes, diferentes públicos, com faixas etárias e diferentes visões políticas e tradições. Outro fator importante é a forma que esse tipo de informação chegará ao público.

É muito importante ressaltar que o digital (com suas tecnologias e plataformas) não conserta marketing ruim, podendo até piorá-lo. O digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal, e acrescenta valor ao marketing bem feito, enriquecendo-o (Gabriel, 2010, p.106).

Esse será o canal por onde os interessados terão oportunidade de expor suas ideias e projetos, entender os anseios da população e consolidar sua imagem como políticos. O bom uso dessas ferramentas de comunicação pode ajudar a entender melhor o momento que a população vive, a comunicação é a melhor forma de fazer propostas que atendam suas reais necessidades.

2 AS REDES SOCIAIS

O avanço tecnológico ocorre de forma cada vez mais rápida. A internet possibilita acesso a todo tipo de informação em tempo real, através dos mais diferenciados aparelhos: celulares, computadores, smartphones, tablets, enquanto possibilita acesso fácil e rápido à informações de todo tipo, modifica a maneira como as pessoas se relacionam, aprendem e se comunicam.

Entre as muitas vertentes das internet podemos destacar as redes sociais. As redes sociais começaram antes de qualquer tecnologia. O seu conceito está ao que se pode denominar de diálogo. É com base nisso que se pode afirmar que todo tipo de encontro que possa gerar alguma interação é uma forma de rede social (Costa, 2015, p. 6). No entanto, não é possível que isoladamente formamos uma rede social, mas se existem outros indivíduos com que possa haver interação, outras linhas de comunicação são criadas. Gabriel em seu livro, Marketing na era digital ressalta:

As redes sociais tem a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologia de comunicação e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalizadores que facilita as interações e o compartilhamento comunicacional. (Gabriel, 2010, p.194).

Neste contexto ressaltamos que as redes online possibilitaram uma infinidade de recursos, desde o seu surgimento elas vêm se destacando como uma das principais fontes de comunicação e interação. A popularização do termo “redes sociais” se deu através da mudança na dinâmica da internet ao longo dos anos. Segundo a revista Tecmundo, foi por volta dos anos 2000 que a internet teve um aumento significativo de presença no trabalho e na casa das pessoas. Com isso, as redes sociais alavancaram uma imensa massa de usuários. Segundo dados do eMaketer, Instituto de pesquisa dos Estados Unidos, em 2016, o Brasil já ocupava o primeiro lugar na América Latina, com pessoas que mais usam as redes sociais, com 78 milhões e 100 mil usuários mensais ativos. Essa mesma revista, publicou em julho de 2017, que um terço da população mundial fará login pelo menos uma vez por mês em alguma das redes sociais existentes. Isso significa que 2,46 bilhões de pessoas já contam com as redes sociais em sua

rotina, o número representa um crescimento de 8,2% em comparação com o estudo realizado em 2016, sendo que, para 2021, a previsão é de que 3,02 bilhões de pessoas em todo o mundo utilizem as redes sociais. “Considerada como um campo de possibilidades pautadas na interação e conectividade entre pessoas, as redes consistem não apenas em pessoas e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades.” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 40). Assim as redes sociais funcionam como um conjunto de atores e suas relações que se manifestam e se agregam por meio de recursos tecnológicos.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

Faz-se necessário conceituar de forma adequada mídias sociais, diferenciando-as de redes sociais, pois é muito comum haver estranhamento e confusão entre esses termos. Se por um lado as redes sociais promovem a interação entre pessoas, conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais referem-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Assim, um site de redes sociais on-line é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais (Gabriel, 2010).

É vasto o campo de redes sociais, no entanto algumas se sobressaem e se tornam mais populares, algumas em toda mundo e outras apenas em alguns países, neste contexto deve ser ressaltar que cada rede social tem uma denominação específica e um determinado segmento. Entender esses segmentos é fator primordial para usá-las como ferramentas de marketing.

Neste contexto vamos definir quatro delas: o Facebook, o Instagram, o YouTube e o WhatsApp.

2.1 O FACEBOOK

O Facebook lidera o ranking entre as redes sociais. Segundo dados da eMarketer, (junho de 2016) 245 milhões de latino-americanos têm conta na plataforma criada por Mark Zuckerberg, um número impressionante que significa exatos 94,2% de todos os internautas do continente. Criado com o objetivo de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado, o facebook é muito mais que uma plataforma usada para a publicação de fotos, vídeos e promover relacionamento. Ela se tornou uma ferramenta utilizada por diversos segmentos para divulgar suas marcas e estabelecer ligação direta com o consumidor e público.

2.2 O INSTAGRAM

O Instagram, criado em 2010, é uma plataforma desenvolvida inicialmente utilizada para compartilhamento de fotografias. O aplicativo foi criado pelos engenheiros Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Depois de estabelecido, o Instagram foi vendido por 1 bilhão de dólares para o Facebook. A plataforma tem como principal inspiração as polaroides, máquinas clássicas em que as fotos revelavam-se no instante da captura da imagem. Em uma sociedade onde o consumo desenfreado dita as regras, o Instagram é utilizado como vitrine de consumo, e de forma direta e imediata os usuários fazem divulgação de produtos, empresas e etc.

2.3 O YOUTUBE

O Youtube é uma plataforma online que possibilita aos seus usuários fazer a reprodução, baixar, compartilhar e publicar vídeos. Permite também a criação de canais que podem ser selecionados através de conteúdo do interesse do usuário. O Youtube, segundo o próprio site, tem mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da Internet.

2.4 O WHATSAP

O WhatsApp é um aplicativo funcional com possibilidades de comunicação instantânea. O site oficial do WhatsApp, o Messenger o descreve como um aplicativo de mensagens, que começou com uma alternativa ao sistema SMS. Agora oferece suporte ao envio e recebimento de uma variedade de arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos, compartilhamento de localização e também textos e chamadas de voz, possibilitando a comunicação sem barreira em qualquer lugar do mundo.

2.5 O USO DAS REDES SOCIAIS NO MEIO POLÍTICO

As redes sociais tornaram-se um meio não só de comunicação ou de conexões, mas também de grande influência em vários segmentos. No âmbito político, as redes têm sido uma importante ferramenta de articulação. Sua contribuição vai além de disseminar ideias e ideais, elas agem diretamente na formação de opiniões, edificando ou destruindo imagens. O que antes estava enraizado em estereótipos tradicionais convencionais com os jornais, rádios e televisão, hoje na era da informação, serve para espalhar subsídios diversos sobre pessoas, partidos e governos, como declara Bandeira:

Os efeitos da globalização contribuem para uma certa pressão pela modernização da gestão pública. Por outro lado, o uso cada vez mais intensivo da tecnologia da informação nos processos, aliado a crescente descentralização administrativa, são claramente alguns dos elementos básicos para um governo do futuro (BANDEIRA, 2003, p.9 apud KAMIMURA, p.5).

O jornal O Estadão publicou em junho de 2017, que uma pesquisa do IBOPE, mostrou que a internet e as redes sociais já superaram a mídia tradicional quanto à escolha de um candidato. Baseando-se nesta constatação verificamos outra, o crescente uso das redes sociais por parte dos políticos.

Os políticos estão descobrindo que mundo virtual pode ser um campo aberto para autopromoção e um diálogo mais próximo com a comunidade. Páginas tem sido criadas nas redes sociais para compartilhar propostas de plano

de governo, discutir ideias com a população, combater ataques de candidatos opositores, assim como atacar políticos opositores, e também divulgar resultados dos trabalhos. Conforme comenta BRITO, especialista em Comunicação e Política pela Universidade Federal da Bahia.

O uso das tecnologias de informação em campanhas e processos políticos tem sido uma prática comum: Sem dúvida, há um aumento da importância da internet no cenário eleitoral. É importante ter em mente que a centralidade midiática, ou seja, o maior poder de conferir visibilidade pública, ainda está com os grandes meios de massa. Porém, os meios digitais são, cada vez mais, bastante relevantes para um conjunto de práticas sociais, dentre as quais estão os processos políticos e eleitorais (Site Terra, 2012).

No entanto, assim como ocorre em outros segmentos, essa ferramenta tão poderosa deve ser bem direcionada, para que ao final sua utilização traga mais ganhos que prejuízos. Gabriel em seu livro sobre marketing na era digital afirma:

A Proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing...No entanto, para se utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la. É aí que reside um dos maiores problemas no cenário digital: a velocidade de mudança que muitas vezes não nos dá tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis (Gabriel, 2010, p. 105).

Nesse Contexto os políticos se utilizam de várias estratégias para chegar ao objetivo almejado. A televisão embora seja o meio de comunicação mais utilizado, limita o tempo e o espaço para esse fim, e muitas vezes os recursos disponíveis são escassos, o que não acontece nas redes sociais, onde grupos são organizados para interagir com as publicações, compartilhando, respondendo questionamentos e consolidando a imagem do político, onde todos os canais são utilizados: tablets, computadores e smartphones.

Assim as tecnologias e plataformas digitais, somadas a tecnologia e plataformas tradicionais, oferecem uma infinidade de combinações que podem ser exploradas nas estratégias de marketing - é a estratégia que determina as ações a serem combinadas para se alcançar um objetivo de marketing desejado (Gabriel,2010, p.108).

O marketing, as redes sociais, assim como as demais ferramentas tecnológicas disponíveis, são assim subsídios por onde a informação se prolifera, canais que ligam variados e cada vez maiores grupos de pessoas. O uso

adequado e bem direcionado levará ao final, aos resultados esperados, ou não, dependendo da forma que as mesmas forem direcionadas.

2.6 O DISCURSO POLÍTICO NAS MÍDIAS

Com as transformações da sociedade, processo natural trazido pelas tecnologias e a mudança gradativa do tempo, mudanças estas que interferem diretamente no modo de viver das pessoas, o discurso político, também sofreu modificações. Sobre forte influência das mídias digitais e televisivas, os sujeitos políticos cada dia mais têm investido na construção de sua imagem pública, processo pelo qual, ocorre a identificação com seu público. Amparados pelo marketing político, não raro os políticos tiveram que reconstruir sua imagem e seu discurso em detrimento de uma adaptação de mercado. Em outras palavras, é no e pelo discurso que a política se concretiza, se desenvolve e se transforma. Tudo é “[...] expresso e debatido através do discurso” (MIGUEL, 2000, p.58 apud MEST, 2010, p.25) Ainda para MIGUEL a interação entre o político e seu público é cada vez mais intermediada pelos meios de comunicação eletrônica.

Diante de uma realidade oposta, outrora o discurso político, não tinha um campo tão vasto e diversificado. Limitados por cartilhas e panfletos distribuídos de forma reduzida, e, mais tarde por filmagens feitas em comícios e propagandas no rádio e na televisão, com falas mínimas, ainda assim, era a principal forma de interação entre a população e o político. Esse cenário se modificou com o surgimento da internet, a velocidade da informação e da tecnologia possibilita uma infinidade de recursos. Através das redes sociais é possível acompanhar em tempo real, uma série de debates, pode-se conversar diretamente com o legislador. Os diversos aplicativos existentes no mercado e acessados através de diversas formas, facilitam a aquisição da informação. Enfim são infindas as possibilidades de acesso e captação do discurso político. Dessa forma o advento dessas ferramentas servem de suporte a divulgação, que indiretamente colocam o discurso político em evidencia, obrigando os políticos a se posicionarem de maneira mais eficaz, eloquente e convincente.

Lara, em seu livro *As sete portas da comunicação*, evidencia na terceira porta o tom do discurso político, para Lara, nada adianta ter verbas, agências publicitárias e marketing se o discurso não estiver bem definido. Afirma que a definição do discurso não é uma demanda apenas de órgãos públicos, empresas privadas também fazem e precisam disso. (Lara, 2003, p.69 e 71). Para se definir o discurso a ser tomado, alguns pontos devem ser observados e algumas ferramentas podem ser usadas, como as pesquisas qualitativas e quantitativas. Esse tipo de pesquisa possibilita uma visão global e gera dados para tomadas de decisões, uma vez que a informação na esfera pública é item precioso. Outro fator importante é a credibilidade. Não adianta contratar várias pesquisas se o que se constata não gera confiabilidade ao público. O patrimônio de um instituto de pesquisa, além da sede, computadores e o conhecimento dos seus profissionais, tem na base a credibilidade. Você precisa confiar no instituto que vai contratar (LARA, 2003, p.76). Além dessa questão, para LARA, o tom do discurso também não deve mudar conforme os acontecimentos. Deve ser coerente e contínuo, além de observar aos vários atenuantes, não se deve esquecer para quem esse texto será dirigido. O discurso deve estar bem definido, mas não deixe de observar quem é o interlocutor “[...] Pode-se dizer as mesmas coisas, mas é fundamental que o interlocutor entenda” (Lara, 2003, p.78). Assim, entende-se que se pode mudar a maneira de falar, não o discurso e que essa linguagem não seja discriminatória, deve ser clara e objetiva para todos os tipos de públicos.

Em outra instância além dos princípios técnicos para se direcionar o discurso, é importante salientar as ferramentas que serão utilizadas para apresentar esse discurso, neste contexto, as redes sociais tornaram-se espaço dinâmico, onde políticos podem controlar seu discurso, fortalecer sua autoimagem e ainda controlar o poder de decisão da população. Para Charaudeau apud Palumbo a política é um campo de batalha em que se trava uma guerra simbólica para estabelecer relações de dominação, uma vez que o discurso das ideias se constrói mediante o discurso do poder.

O discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras. Toda palavra pronunciada no campo político deve ser

tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano (CHARAUDEAU,2006, p.8 apud PALUMBO, p.4).

Pode-se dizer, partindo desse pressuposto, que atualmente a política se faz mediante as regras midiáticas, e o discurso acaba por gerar o acontecimento. Como em todo processo, o uso dessas “ferramentas de informação” deve ser bem orientado. A internet é um campo vasto, dessa forma o tipo de notícia ou informação veiculado nesses meios deve ser selecionado criteriosamente, pois elas podem dar margens a questionamentos que podem ser confrontados pelos leitores que detém acesso ilimitado a todo tipo de informação. Outros aspectos como a argumentação, a problematização, o retorno dado às publicações, contribuem para o processo de construção dos sujeitos políticos, levando a aceitação ou não do público, podendo alcançar a credibilidade, uma vez que a confiança é fator primordial para dar legitimidade ao processo político.

3 OS VEREADORES DE SÃO MATEUS NAS REDES SOCIAIS

3.1 COMO SÃO VISTOS PELA POPULAÇÃO

Se o discurso é arma fundamental para os políticos, a propagação de sua imagem é arma tão poderosa quanto. Só a distribuição de santinhos, discursos afinados em palanques de comícios, e o velho corpo-a-corpo não são mais os únicos trunfos nas mãos de quem atua na política. Eles descobriram o caminho das redes sociais. Até a presidência da República usa essa ferramenta para se pronunciar, pois se sabe que, principalmente os jovens, passam muito mais tempo na internet do que em frente à televisão, e é preciso alcançar também esse público. Desta forma as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para divulgação e disseminação de ideias e além de se apropriar dessa ferramenta se faz necessário direcioná-la para os fins desejados de forma apropriada.

Com o intuito de verificar como essa ferramenta tão dinâmica vem sendo utilizada na cidade de São Mateus/ES pelos vereadores, reunimos um grupo de 12 pessoas de classes sociais diferentes, e diferentes níveis de conhecimento. Elas demonstraram um grau de interesse semelhante entre ambas. Revelaram o conceito que tinham primeiro, acerca do marketing. No geral o grupo demonstrou entender que marketing é a arte de vender. De maneira superficial o grupo expressou suas opiniões acerca do marketing político. Na opinião dos participantes da conversa, a maioria dos políticos usam o marketing em primeira instância para se autopromover, em segunda instância para denegrir a imagem do adversário. Em outro ponto da conversa afirmaram que o motivo que as levam as redes sociais não é o político especificamente, uma vez que o descrédito tem tomado conta da maioria da população, levando em conta a corrupção que assola o país como fator determinante para esta atitude. Mas afirmaram que consideram as redes sociais uma ferramenta importante, que, ainda que não seja o assunto preferido, acompanham as postagens e interagem com elas. Demonstram que as mesmas contribuem de forma direta na tomada de decisões, que o discurso dos políticos nas redes influencia e direciona a decisão de seu voto de modo negativo ou positivo. Revelaram que o conteúdo exposto nas redes pelos atuantes políticos, muitas vezes não consegue alcançar o objetivo desejado, devido à falta

de mecanismos que levem ao interesse do público, os entrevistados ainda disseram que fazem uso das redes para propagar suas ideias e ideais, assim como para compartilhar fatos cotidianos de sua vida.

3.2 COMO SÃO ASSESSORADOS

Assessoria na comunicação é de extrema importância, principalmente na política. O auxílio de um profissional da comunicação faz tamanha diferença no desempenho do político e nos resultados que ele pode obter. Por isso também ouvimos a secretária de comunicação da Câmara Municipal de São Mateus Rosimery Bredofw, que destacou a importância do parlamentar estar conectado a uma ou mais redes sociais. Segundo ela as redes contribuem não só pra dar visibilidade ao parlamentar como legislador, mas também para aproxima-lo da população. Ainda na sua fala disse que existe um distanciamento quase que cultural entre o político e o cidadão, e que essas ferramentas de comunicação virtuais, proporcionam uma aproximação muito ágil, permitindo um contato maior do legislador com seu público alvo. Reiterou que a Câmara de São Mateus possui uma página no facebook, mas que não fazem uso constante de peças publicitárias, uma vez que mesmas geram um custo para os cofres da câmara, pois o serviço é prestado por uma agência de publicidade. Informa ainda que através da página se tem acesso ao site da câmara onde são colocadas todas as informações relevantes.

3.3 A UTILIZAÇÃO DAS REDES PELOS VEREADORES

Se até bem pouco tempo, o contato pessoal e o santinho eram a principal maneira do político se fazer presente na vida dos eleitores, e da comunidade, hoje a tecnologia dá uma força e tanto, pois o aperto de mão é momentâneo e o santinho, na maioria das vezes vai parar no lixo. Mas com sua imagem e ideias expostas na internet, em períodos mais frequentes, seu nome certamente terá mais chance de ficar marcado na memória dos internautas. Essa estratégia já é

utilizada pelos vereadores de São Mateus, eleitos para o quadriênio 2017-2020. Com base nos relatos da amostra da população que participou da pesquisa, também ouvimos os 11 vereadores do município. A constatação é que eles possuem essa preocupação, e buscam o engajamento com as novas tecnologias. Ao responderem ao questionário proposto, 100% revelaram que fazem uso das redes sociais como forma de promover sua atuação no legislativo. Destaca-se como a preferida dos parlamentares, o Facebook, utilizado por todos os entrevistados (conforme demonstra gráfico 1).

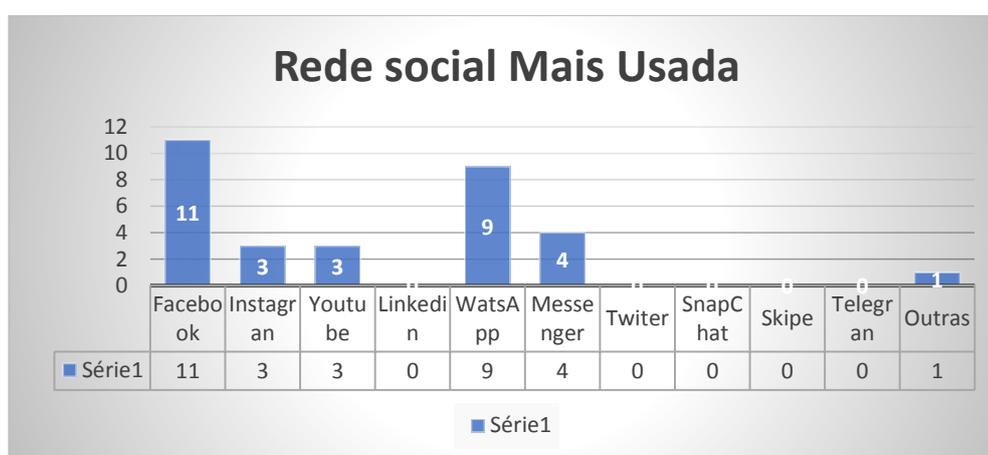


GRÁFICO 1: REDE SOCIAL MAIS USADA

Outros 3 candidatos além do Facebook, usam o Instagram, 3 o YouTube, 9 usam o WhatsApp. O Messenger é utilizado por 4 dos 11 vereadores e um vereador ainda disse que utiliza outros tipos de rede.

Um fator que vale ressaltar é que boa parte dos vereadores começaram a utilizar as redes em um período menor que um ano, (gráfico 2), ou seja, somente depois de eleitos para o legislativo municipal, o que reforça a tese de que eles entendem a necessidade de se utilizar dessas ferramentas para se adequarem à nova realidade e também como maneira de divulgação e diálogo com o cidadão.

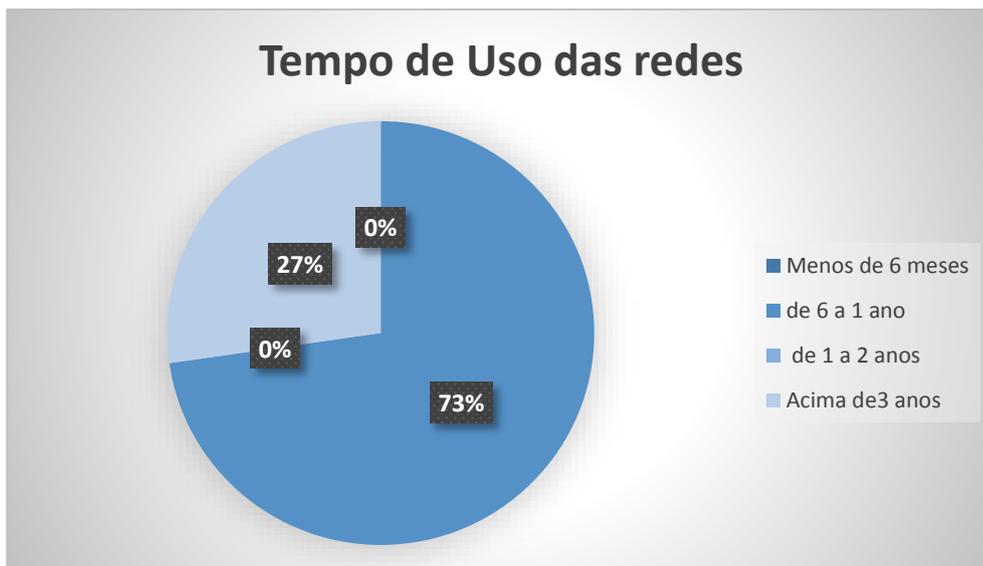


GRÁFICO 2: TEMPO DE USO DAS REDES SOCIAIS

A maioria declarou que usa as redes de 1 a 3 vezes por semana. Sobre as publicações que são feitas, o número varia de 1 a 4 publicações semanais, o que reforça a importância da presença digital através de conteúdos digitais, como afirma Gabriel (2010, pág. 249). As postagens tem cunho informativo e os conteúdos vinculados são relacionados ao seu trabalho, como forma de promovê-los como vereador, e consideram que a população responde de forma positiva a suas publicações, avaliando nesse quesito o retorno que recebem com suas postagens como excelente, em sua grande maioria (gráfico 7).



GRÁFICO 7: AVALIAÇÃO

Outro ponto observado na entrevista com os vereadores se refere ao impulsionamento de postagens, que é usado quando se quer dar maior

visibilidade a uma determinada postagem ou produto. Mas antes que isso seja feito se faz necessário estudar todas as vertentes e objetivos que se deseja alcançar. Segundo o site terra em uma publicação de abril de 2015:

Se faz necessário uma equipe capacitada que possa avaliar que tipo de post será destacado, estudar que linguagem ou imagem será usada para estabelecer o tom dessas informações e a seguir responder os questionamentos dos usuários e monitorar os resultados alcançados (Site Terra, abr.2015).

Neste sentido, no entanto, durante a pesquisa percebeu-se que essa ferramenta não é utilizada da maneira correta por 4 dos vereadores, pois estes só possuem perfil em suas redes, o que não permite impulsionamento. Para isso, é necessário que o usuário tenha uma página, e não somente perfil. Os demais vereadores possuem páginas no Facebook, mas nem todos fazem o impulsionamento, (conforme gráfico 8). Segundo Gitomer, (2012, pág. 69) “se pararmos para analisar as páginas de mídia social para negócios, veremos uma grande diferença, pois a mídia social comum e a mídia social para negócio são distintas”. A mídia para negócio possui os mecanismos adequados que direcionam para o fim que se propõem e fornece toda a informação necessária para os interessados, o que agrega também o meio político, que pode fazer uso dessa ferramenta para analisar o alcance das suas publicações. Como nos afirma Gabriel:

A mensuração é um dos componentes mais importantes de qualquer estratégia (seja de marketing ou não) tanto para balizar ações quanto para avaliar resultados. Assim, quanto melhor o processo de mensuração em termos de qualidade das informações levantadas e sua velocidade, melhor o processo de formulação e ajuste de estratégias (Gabriel, 2010, p. 92).

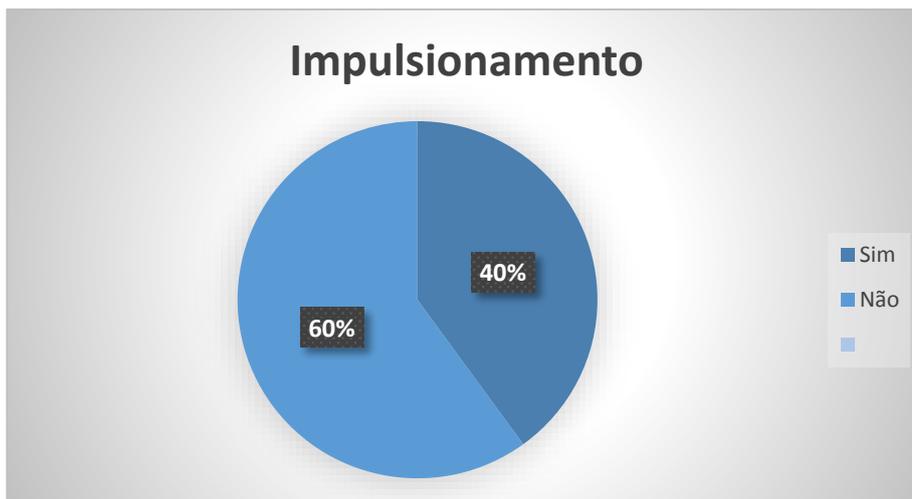


GRÁFICO 8: IMPULSIONAMENTO

Os 11 vereadores também afirmaram que o uso das redes sociais complementa seu trabalho como legisladores, e que se utilizam dessa ferramenta para prestar contas à população sobre o trabalho, para ouvir os anseios da comunidade, prestar esclarecimentos, além de acompanharem as notícias, e criar um laço de confiança com seu público. A avaliação deles enquanto utilização da ferramenta é tão boa, que afirmam que pretendem não só continuar ampliar o investimento nessa ferramenta, pois entendem que através dessas ações conseguem ter melhor dimensão do seu trabalho. O que constatamos é que existe uma boa aceitação por parte dos vereadores, que existe também uma preocupação em estarem inseridos nesse processo, pois entendem que a tecnologia e suas ramificações fazem parte do processo político, que a sociedade está cada vez mais exigente e conectada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é parte indispensável da vida das pessoas no mundo tecnológico e veloz em que vivemos. E todas as ferramentas que ela oferece, proporcionam avanços cada vez mais surpreendentes, e não acompanha-los, é ficar fora das transformações que o mundo globalizado enfrenta. E como ficar fora das redes sociais? Como não usá-las? Sim, é praticamente impossível fugir dessa realidade, pois este é um canal com proporções de relações inimagináveis, e assim, fazer parte da evolução tecnológica é estar inserido em um processo de globalização e evolução, que nos conecta com o mundo e nos permite interagir com ele e a internet é parte essencial desse.

O desenvolvimento deste estudo possibilitou uma análise ampla sobre o uso das redes sociais no âmbito político. Várias vertentes foram apresentadas, no que diz respeito ao marketing. Identificamos que essa ferramenta não é apenas utilizada para vender, como é entendida por muitos. Ela vem sendo amplamente utilizada, como forma de propagar melhor as ideias e propostas dos legisladores de São Mateus. As redes sociais mais utilizadas por eles foram destacadas, cada uma com sua peculiaridade e como cada uma delas contribui para tornar melhor o processo político. Podemos dessa forma, compreender como a política, vem sendo difundida por meio da internet, através das redes sociais, os legisladores se utilizam dessa ferramenta para ajuda-los a construir sua imagem, propagar seus discursos e alcançar seu público. A pesquisa de campo contemplou como os vereadores são vistos pela população, como é avaliada a participação deles nas redes sociais e como esse discurso chega ao cidadão.

Este estudo também contribuiu para avaliar de que forma o uso dessas tecnologias contribui para tornar melhor o diálogo entre representantes e representados, permitindo o uso de pesquisas e métodos para demonstrar a eficiência dessas ferramentas.

De modo geral, os atores políticos demonstram interesse em utilizar a tecnologia e a informação ao seu favor. Percebe-se que até mesmo os mais conservadores já aderiram ao uso dessas ferramentas. Mas nota-se também que ainda é preciso direcionamento no uso das redes, tais como a linguagem, o tipo

de conteúdo a ser vinculado, um assessorado que entenda de marketing político e como esse tipo de discurso deve ser utilizado na mídia digital.

Por outro lado, o interesse da população também é notado, reforçando a importância da pesquisa neste quesito. As transformações sociais e tecnológicas atingem diretamente o modo de viver das pessoas. Dessa forma fica evidente que se adequar a essas transformações de maneira eficaz, envolvendo todos no processo faz toda diferença. Diante do exposto, fica claro que os objetivos da pesquisa foram alcançados.

Apresentamos um debate aberto, flexível e dirigido com um público que faz uso das redes sociais, para demonstrar como eles enxergam o movimento político através dessa ferramenta, assim como entender como os conteúdos que circulam na internet de diversas formas, contribuem para a percepção política e crítica de cada um.

A pesquisa visou ainda o contato direto com os vereadores da cidade de São Mateus/ES, através de um questionário e através de entrevistas foi realizado um levantamento de como as redes sociais eram utilizadas, e como esse trabalho é direcionado, afim de torná-lo mais eficaz e acessível.

Dada a importância e a amplitude do tema, faz-se necessário uma renovação constante, uma vez que a tecnologia se transforma a cada dia, com pessoas que entendam e possibilitem que o uso dessas ferramentas tão eficazes, seja utilizado de forma coerente, fornecendo as informações de forma idônea e criando um canal de transparência entre os políticos e a população, se utilizando de todas as vertentes que essas tecnologias oferecem.

Neste sentido, a utilização das redes sociais permitem aos legisladores medirem o processo de expansão de suas imagens e dos seus trabalhos, criando um relacionamento de confiança e reciprocidade com a população, contribuindo assim para que a política, tão desacreditada, volte a dar passos rumo a uma política mais clara e eficaz.

Nota-se que os vereadores entendem a internet e as redes sociais como parte importante da propagação de seu trabalho, e fazem uso das mesmas com certo apreço. Na avaliação dos mesmos, o resultado tem sido positivo, pois tem estreitado o contato com a população, já que através das redes sociais, moradores dão sugestões, fazem solicitações, e os mesmos podem dar retorno mais rápido.

No entanto, percebe-se também, que embora já tenham conhecimento da importância do uso das redes sociais para sua atuação, os parlamentares mateenses ainda a usam de maneira muito sutil, necessitando ainda de melhor orientação técnica e assessoria de comunicação quanto a sua participação nas redes, e de como usá-la da melhor forma em seu favor enquanto político e em favor da sociedade, que espera essa aproximação com os vereadores.

REFERÊNCIAS

COSTA, Ana Célia. **Redes Sociais**. Estratégias de monitoramento. Novaterra, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de Mídias Sociais**, São Paulo- M. Books Brasil Ltda. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração do Marketing: a edição do novo milênio**: São Paulo: Prentice Hall, 2000.10.ed.

LARA, Mauricio. **As setes portas da comunicação pública**. Como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutemberg, 2003.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene, organizadores. **Redes sociais, comunicação, organizações**. (Serie pensamento e pratica); 1.ed São Caetano do Sul, SP: Difusão,2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Sulina,2009

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais** São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, Luciano Timóteo, FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. Revista Temática, Ano IX, n 08- agosto/2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

AQUINO, Zilda Gaspar Oliveira, Palumbo, Renata **Discurso político e argumentação nas redes sociais**: um jogo de representações. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/vii_sinefil/COMPLETOS/Discurso%20pol%C3%ADtico%20e%20argumenta%C3%A7%C3%A3o%20-%20ZILDA.pdf> (acessado em 12 de set. 2017).

BRITO, J.C. Site de internet Terra. Por votos, candidatos buscam especialistas em redes sociais. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2012/noticias/0,,OI5814904-EI19136,00-Por+votos+candidatos+buscam+especialistas+em+redes+sociais.html>. (Acessado em: 20 out. 2017).

CANALTECH, site de internet. Disponível <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>>. Acessado em 07 de set. de 2017.

CANALTECH, site de Internet. **Redes sociais**. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/246-bilhoes-de-pessoas-ja-usam-as-redes-sociais-em-todo-o-mundo-97358/>>. Acessado em 12 out. de 2017.

Dicionário Aurélio. Disponível em <<https://dicionariodoaurelio.com/busca.php?q=>>>. Acessado em 30 de jul. de 2017.

GAMA, Fernanda. **Política na rede**. I uso das redes sociais nas eleições de Salvador. Disponível em <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n3_politica_49513.pdf>. Acessado em 21 set. de 2017.

IBOPE, site de internet. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46->>>. Acessado em 8 de nov. de 2017.

MESTI, Paula Camila. **Análise discursiva dos ethé de um sujeito político em campanha eleitoral**, PR 2010. Disponível em <<http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/pcmesti.pdf>> Acessado em 23 de set. de 2017

ROSA, Gustavo Ribeiro, KAMIMURA, QUESIA P. **O poder das redes sociais**: uma nova abordagem. Disponível em

<<http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>>. Acessado em 5 de ago. de 2017.

SILVA, Simone Genuino. **Entre filtros e hashtags: instagram, o novo espelho de narciso** disponível <http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-socialproducaodiscente/arquivos/0301entre_filtros_e_hashtags_instagram_o_novo_espelho_de_narciso.pdf >. Acessado em 5 de nov. de 2017.

TECNOMUNDO, Site de internet. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acessado em out. de 2017.

TERRA, site de Internet. Disponível em <<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/impulsionar-posts-em-rede-social-da-visibilidade-ao-negocio,5d02fa5743ecca441bfc58a33d5f7d59evu9RCRD.html>>. Acessado em 25 de ago. de 2017.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARA Adriana Rosecler; CHIARA Ivone Guerreiro Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652005000200010 >. Acessado em 13 de ago.2017.

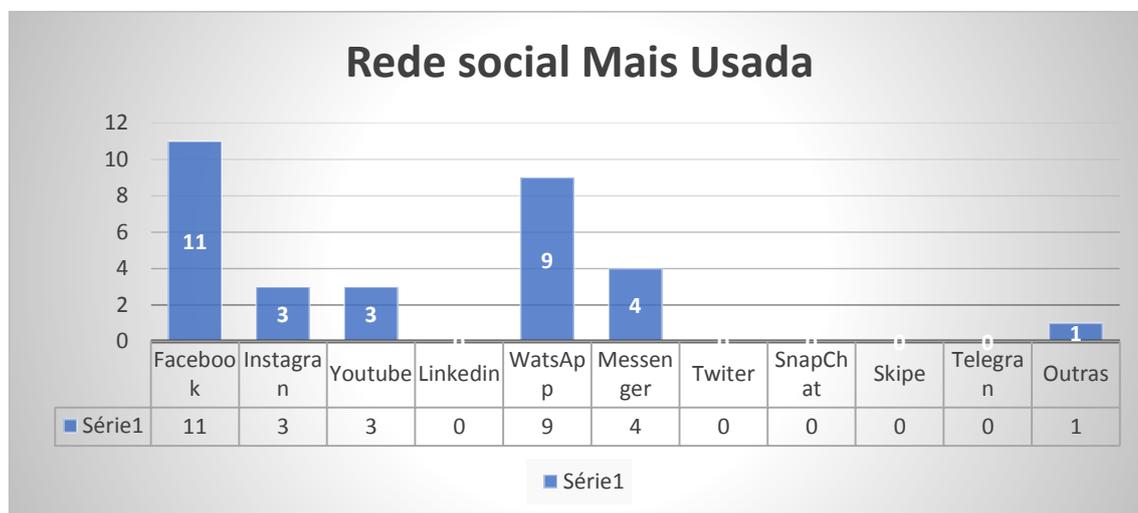
VALLE, Alberto. **Marketing político nas redes sociais**. Disponível em <<http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico--nas-redes-sociais/>>. Acessado em 12 de out. de 2017.

WATSAP, site de internet. Disponível em <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acessado em 21 de set. de 2017.

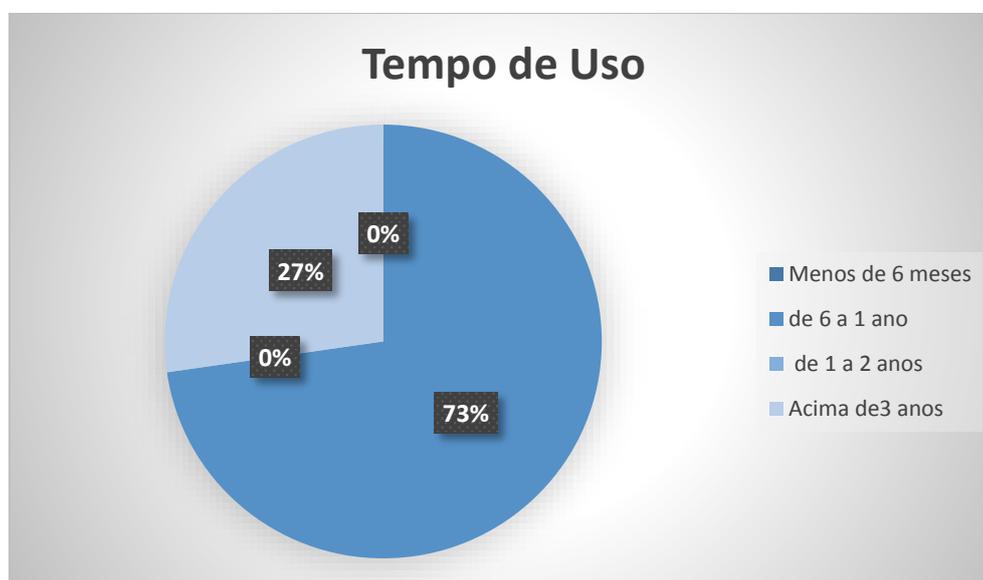
YOUTUBE, site de internet. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acessado em 21 de set. 2017.

5 APENDICE

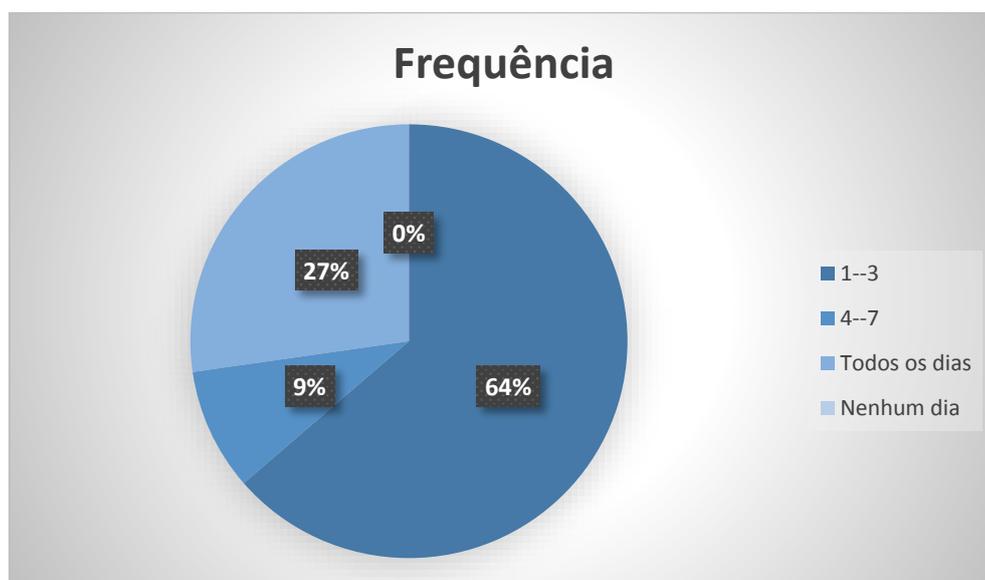
5.1 GRÁFICO 1



5.2 GRÁFICO 2



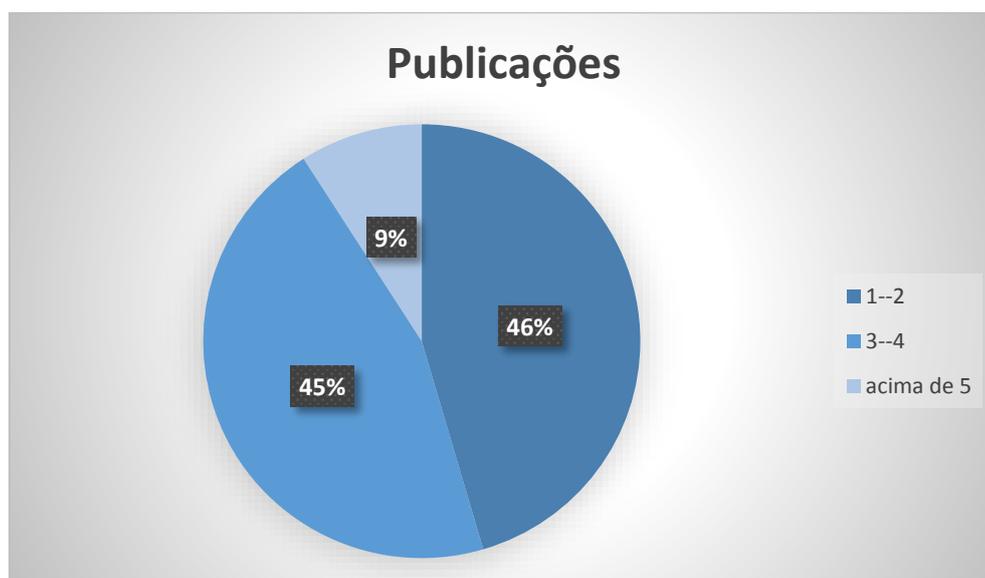
5.3 GRÁFICO 3



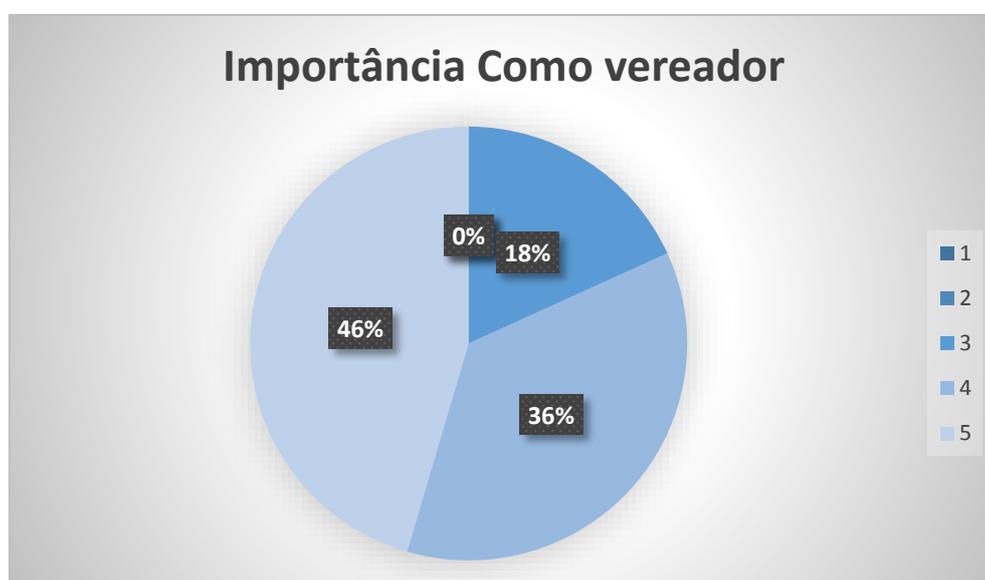
5.4 GRÁFICO 4



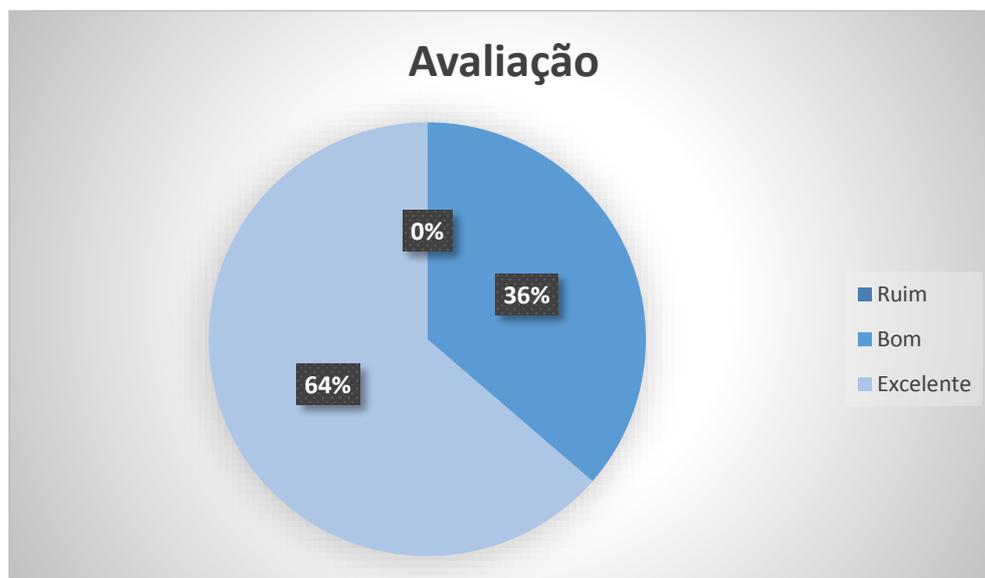
5.5 GRÁFICO 5



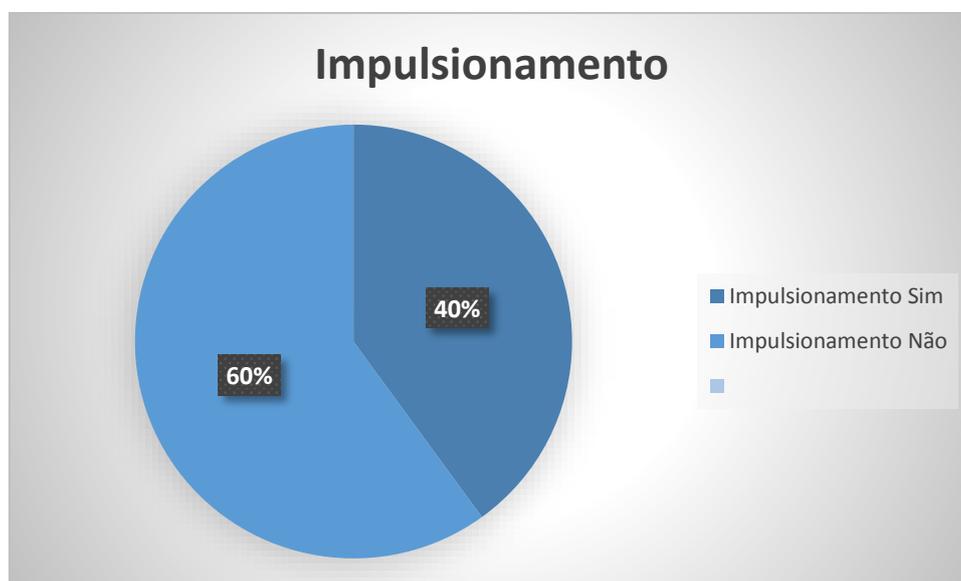
5.6 GRÁFICO 6



5.7 GRÁFICO 7



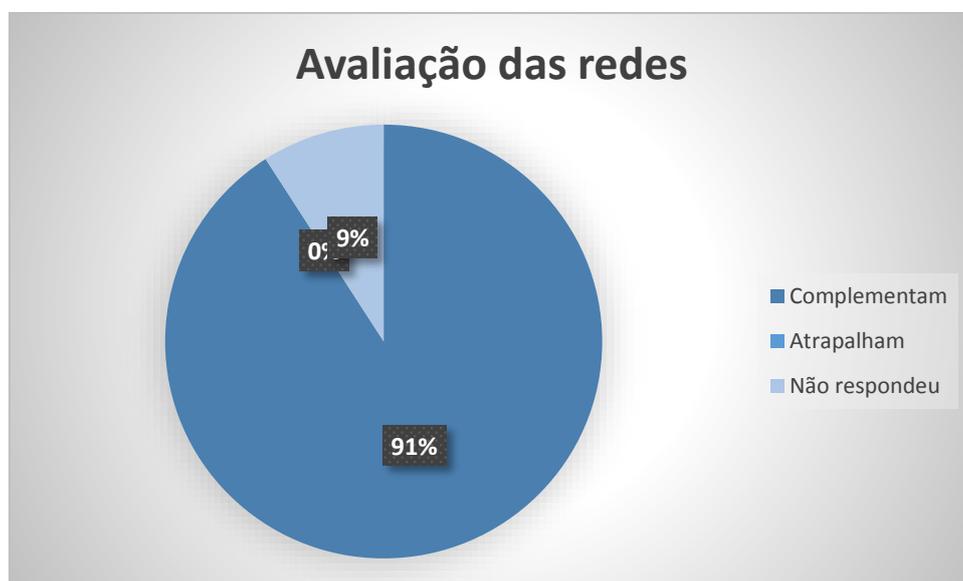
5.8 GRÁFICO 8



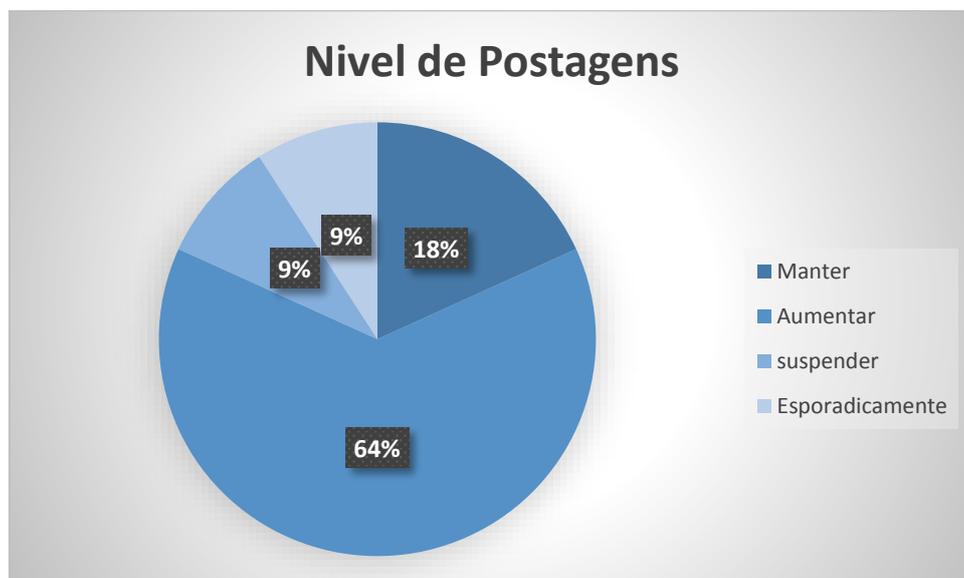
5.9 GRÁFICO 9



5.10 GRÁFICO 10



5.11 GRÁFICO 11



6 ANEXOS

6.1 TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu _____, CPF _____, RG _____, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, o pesquisador, **Jhonatan Magrino de Jesus** inscrito no CPF 124.360.147-79 e RG 2.259.575 SPTC-ES do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS VEREADORES DA CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO MATEUS-ES (2017)**” a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização destas fotos (seus respectivos arquivos) e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor dos pesquisadores da pesquisa, acima especificados, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei N.º 8.069/ 1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, Lei N.º 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto Nº 3.298/1999, alterado pelo Decreto Nº 5.296/2004).

São Mateus, 28 de outubro de 2017.

Jhonatan de Jesus Magrino

Vereador

6.2 QUESTIONÁRIO

“A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS VEREADORES DA CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO MATEUS-ES (2017)”.

Nome:

Idade:

Escolaridade:

Partido:

Naturalidade:

1- Você faz uso de redes sociais? Se a resposta for sim, assinale nas alternativas abaixo quais?

- | | | |
|--------------|--------------|-------------|
| a) Facebook | e) WhatsApp | i) Skype |
| b) Instagram | f) Messenger | j) Telegram |
| c) Youtube | g) Twiter | k) Outras |
| d) LinkedIn | h) SnapChat | |

2- Há quanto tempo utiliza as redes sociais?

- a) Menos de seis meses
- b) De seis meses a 1 ano
- c) De 1 a 2 anos
- d) Acima de 3 anos.

3- Com que frequência você utiliza as redes sociais?

- a) 1-3 vezes por semana
- b) 4-7 vezes por semana
- c) Todos os dias da semana
- d) Nenhum dia da semana

4- Você acha importante está com frequência nas redes sociais?

Sim () Não ()

Justifique _____

5- Quantas publicações são feitas por semana?

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) Acima de 5

6- Em uma escala de 1-5, atribua a importância das redes sociais para a sua promoção como vereador? Leve em consideração 1 como ruim e 5 como ótimo.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

7- Como você avalia a eficiência das suas postagens nas redes sociais?

Ruim () Bom () Excelente ()

8- Você impulsiona as suas publicações nas redes sociais? Se a resposta for sim qual tipo de publicação você prioriza impulsionar? E com que frequência?

9- Para quais situações mais utiliza as redes sociais?

10- As redes sociais são ferramentas que complementa seu trabalho como vereador ou elas atrapalham esse trabalho? Por que?

11- Pretende manter o nível de postagens ou aumentar a utilização das redes sociais para promoção da atividade de vereador?