

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gustavo Tramontini

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DO PARTIDO NOVO NO
FACEBOOK

Passo Fundo, maio de 2016

Gustavo Tramontini

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DO PARTIDO NOVO NO FACEBOOK

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço meus familiares, por toda estrutura que me concederam. Aos colegas e amigos, em especial Iuri Ortiz, Juliano Corazza, Vinícius Ortiz e Felipe da Costa pelo incentivo, ajuda e por trazer o bom humor do ensino médio para a faculdade. A minha namorada pela paciência. Ao pessoal do trabalho pela compreensão. Ao orientador, professor e mestre Olmiro, sem o qual este trabalho não seria viável. Aos grandes que no passado escreveram e compartilharam sua visão com o mundo.

“Todos agem por conta própria; mas as ações de cada um procuram satisfazer tanto as suas próprias necessidades como também as necessidades de outras pessoas. Ao agir, todos servem seus concidadãos. Por outro lado, todos são por eles servidos. Cada um é ao mesmo tempo um meio e um fim; um fim último em si mesmo e um meio para que outras pessoas possam atingir seus próprios fins.”

Ludwig Von Mises

RESUMO

O seguinte trabalho traz como propósito analisar a comunicação política do Partido Novo no site de redes sociais Facebook por meio de uma análise de conteúdo. Tentará compreender a presença do partido na rede social na internet, bem como o que faz para atrair e mobilizar simpatizantes, suas técnicas e discurso. Utilizando-se de autores que escrevem sobre o meio digital, como Levy e Recuero, tanto como do marketing político como Ferraz e Newman, busca-se formar uma base teórica para analisar as publicações referentes ao período de um mês, 15 de abril a 15 de maio de 2016. Através da análise de conteúdo é possível verificar quais conteúdos engajam mais e buscar indicativos de como a *fanpage* utiliza-se disto para promover seus ideais e posições. Após a análise identificou-se que a maioria das publicações utiliza *links* de notícias que representam fatos, em cima dos quais a página demonstra seu posicionamento, mostrando que os valores que defende são de interesse de todos os cidadãos, buscando assim uma troca de valores: apoio em troca de representatividade.

Palavras-chave: Comunicação Política. Comunicação digital. Partido Novo. Sites de Redes Sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pagina inicial do Facebook.....	15
Figura 2: Página inicial setorizada.....	16
Figura 3: Exemplo de Grupo no Facebook.....	17
Figura 4: Exemplo de Página no Facebook.....	18
Figura 5: EdgeRank.....	19
Figura 6: Reaction Buttons.....	19
Figura 7: Processo Metodológico.....	24
Figura 8: Fundadores do Novo.....	27
Figura 9: Página do Partido Novo no Facebook.....	28
Figura 10: Conteúdo das Publicações.....	30
Figura 11: Categorias das Publicações.....	31
Figura 12: Total de reações.....	32
Figura 13: Publicação 87.....	33
Figura 14: Publicação 90.....	35
Figura 15: Publicação 54.....	36
Figura 16: Publicação 9.....	37
Figura 17: Publicação 65.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Delineamento da Pesquisa Bibliográfica.....	2
---	---

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de análise de <i>fanpage</i>	26
Tabela 2: Horários das publicações da página.....	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	
1 DA COMUNICAÇÃO AO FACEBOOK.....	11
1.1 Comunicação digital.....	11
1.2 Site de redes sociais.....	13
1.3 Facebook.....	15
2 MARKETING POLÍTICO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	21
2.1 Marketing Político.....	21
2.2 Comunicação Política.....	23
PARTE II – ANÁLISE	
1 METODOLOGIA.....	24
2 A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DO PARTIDO NOVO NO FACEBOOK.....	27
2.1 Dos Partidos no Brasil ao Partido Novo.....	27
2.2 O Partido Novo no Facebook.....	28
2.3 Análise da comunicação do Partido Novo no Facebook.....	28
2.3.1 Publicação 87.....	33
2.3.2 Publicação 90.....	34
2.3.3 Publicação 54.....	36
2.3.4 Publicação 9.....	37
2.3.5 Publicação 65.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
APÊNDICE EM ANEXO	

INTRODUÇÃO

A rede mundial de computadores possibilita interação instantânea e a distância, a qualquer hora e em qualquer lugar, basta ter um dispositivo conectado. A comunicação mediada por computador é plataforma para sites de redes sociais hospedados na Internet, transformando computadores em potentes ferramentas de comunicação, difusão de idéias e debate público. Neste cenário, há no Brasil um partido recém criado que se torna rapidamente o segundo maior no site de redes sociais Facebook, o Partido Novo.

Busca-se com este estudo investigar a comunicação política do Partido Novo no site de redes sociais Facebook através de uma análise de conteúdo.

O Partido Novo foi fundado em 2011 e até 2014 juntou em torno de 520 mil assinaturas necessárias para pedir o registro junto ao TSE. O registro foi deferido em 15 de setembro de 2015. Surgindo em uma época em que as redes sociais na internet fazem cada vez mais parte do cotidiano das pessoas, é praticamente impossível um partido se formar sem estar presente nelas.

Apesar de ser novo, é o segundo partido brasileiro que mais acumula seguidores em sua página no Facebook: 981.892 *curtidas* (acessado em 18/11/2015, 22:18). Comparável aos mais influentes como o PT com 961.965 (acessado em 18/11/2015, 22:18) e ao PSDB com 1.293.841 (acessado em 18/11/2015, 22:18). Este indicativo de sucesso torna relevante o estudo do conteúdo da página.

Antes de analisar o conteúdo disponível na página do Partido Novo é preciso rever os conceitos que permeiam a temática deste estudo. Para isto a primeira parte do trabalho busca delimitar o ambiente digital onde o objeto de estudo está presente e levantar critérios pertinentes a análise. O trabalho está dividido em duas partes: Referências Bibliográficas; e Análise.

O primeiro capítulo da primeira parte busca definir a comunicação digital, introduzindo conceitos de comunicação e comunicação mediada por computador, os sites de redes sociais e finalmente o Facebook.

O segundo capítulo trata do marketing político e da comunicação política. Entender o marketing político é fundamental para a análise dos dados, pois é através dele que se busca retirar critérios de avaliação.

O primeiro capítulo da segunda parte deste trabalho apresenta a metodologia utilizada, especificando-a. No próximo capítulo são abordados brevemente os partidos no Brasil ao Partido Novo e Partido Novo no Facebook, para enfim entrar na análise de conteúdo da página do Partido Novo no Facebook evidenciando-se os dados e posteriormente, ao final deste trabalho é exposto as considerações.

PARTE I – DA COMUNICAÇÃO AO FACEBOOK

1. Da Comunicação ao Facebook

Nesta primeira parte do trabalho serão abordados conceitos de comunicação e seus meios, comunicação digital, comunicação mediada por computador (CMP), redes sociais e sites de redes sociais chegando finalmente ao Facebook, o site de redes sociais onde está o objeto de estudo deste trabalho: a página do Partido Novo.

1.1 Comunicação Digital

Pode-se entender a comunicação como troca de informação entre sujeitos, como em conversas entre pessoas, ou objetos, como nas telecomunicações ou na internet, onde objetos programados transmitem e trocam informações. Essa troca sempre envolve pelo menos quatro elementos: emissor, mensagem, meio e receptor. (PRIMO, 2001)

Existem muitos meios de comunicação, como mídia impressa, TV, rádio e nos últimos tempos a rede mundial de computadores, ou Internet. Pode-se entender os meios de comunicação como uma extensão dos sentidos do ser humano, pois permitem ver, ouvir e saber de coisas ou fatos que não estão próximos fisicamente. O meio também faz parte da mensagem, pois influencia no entendimento do receptor. McLuhan explica estas idéias na forma dos aforismos “o meio é a mensagem” e “os meios são extensões do homem”. (MCLUHAN *apud* BRAGA, 2012 e BIANCO, 2010)

Dentre os meios citados, a Internet e os sites de redes sociais proporcionam algo inédito na história da humanidade: interação instantânea e a distância, a qualquer hora e em qualquer lugar, basta ter um dispositivo conectado. Sem a conexão não existe troca de informação. Por exemplo, um computador que não está conectado com a internet é apenas um computador, já um computador conectado é uma potente ferramenta da comunicação. Ao conectar-se ele torna-se um nó na rede, enviando e recebendo informação em tempo real, e é isso que torna a internet e as redes sociais digitais algo diferente dos demais. Elas permitem que todos sejam emissores e receptores. (PRIMO, 2001)

Essa forma de comunicação é chamada Comunicação Mediada por Computador (CMP) e ela serve de plataforma para a comunicação digital, que é a comunicação que acontece em ambientes virtuais hospedados na internet (RECUERO, 2009). “A tão conhecida fórmula emissor > mensagem > meio > receptor acaba sendo atualizada no seguinte modelo: mensagem > web designer > site > internet > usuário” (PRIMO, 2001, p11).

Em termos técnicos, de acordo com Alves e Nova (2002, p. 4):

Quando temos uma informação digital, temos, na verdade, uma combinação de códigos que são, no momento em que são utilizados (atualizados), traduzidos para uma interface de comunicação específica: a impressão da escrita numa folha de papel, o som de uma voz numa caixa de som, a imagem de um filme numa tela de vídeo.

Levy (1999) usa o termo “ciberespaço” e “cibercultura” para definir a comunicação digital. Ele explica que esse termo abrange também a imensidão de informações e usuários que a rede mundial de computadores abriga. Ainda para Levy (1999) o ciberespaço cria novas condições e possibilita ocasiões inesperadas para o desenvolvimento das pessoas e das sociedades. O autor também aponta uma possível “ciberdemocracia”: “[...] incitar a colaboração coletiva e contínua dos problemas e sua solução cooperativa, concreta, o mais próximo possível dos grupos envolvidos.” (LÉVY, 1999, p. 199).

O meio virtual é um espaço onde os atores, que são os nós da rede que está sendo analisada, se apropriam e agem através de suas páginas, se expressando e construindo impressões. (RECUERO, 2009, p. 25 – 29)

Recuero (2009) também destaca as possibilidades de interação na rede, que podem ser “*Interação mútua e a interação reativa.*” (PRIMO *apud* RECUERO 2009). A interação mútua acontece quando dois atores interagem entre si, como por exemplo, em uma janela de chat no Facebook. A interação reativa é algo programado para acontecer quando um ator faz uma ação, como por exemplo, clicar em um *link*.

Estas interações, por sua vez, geram relações sociais e laços sociais entre os atores. Um laço social pode ser associativo, quando um ator se associa a outro usando botões no site de rede social, caracterizando uma interação reativa, como por exemplo, se tornar amigo de alguém ou curtir uma página no Facebook, mas também pode ser dialógico, que ocorre em interações mútuas entre atores. Recuero reafirma o conceito de “o meio é a mensagem” de

McLuhan quando escreve que: “a relação poderá ser diferente da relação que aconteceria em um quadro de interação face a face devido às limitações contextuais da mediação.” (RECUERO, 2009, p. 37)

Granovetter (1973 *apud* RECUERO, 2009) classifica os laços sociais formados no ciberespaço como fortes e fracos. Fortes seriam caracterizados por mais intimidade e intensidade emocional, e os fracos por menos. Recuero também observa que a intensidade dos laços entre os atores não são necessariamente recíprocos.

Destaca-se ainda o caráter modificador da sociedade e encurtador de distâncias da CMP: “[...] a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias [...]” (RECUERO, 2009, p. 44)

Em síntese, a comunicação mediada por computador tem um grande potencial de mudança e diálogo no que se refere aos meios de comunicação pois permite que todos sejam emissores e receptores.

1.2 Site de Redes Sociais

A tecnologia da internet possibilita interação online entre pessoas, em sites de relacionamento. Estes meios são conhecidos como sites de redes sociais. Recuero (2009, p. 102) define os sites de redes sociais como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Boyd & Ellison (2007 *apud* RECUERO, 2009) escrevem que sites de redes sociais são sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; interação por comentários e exposição pública da rede social de cada ator.

Ainda segundo Recuero (2009), as mídias sociais ampliaram a capacidade de conexão mediada por computador entre as pessoas, e foram protagonistas em grandes acontecimentos como na difusão das informações na campanha de Barak Obama e na mobilização de pessoas em 2008 quando fortes chuvas causaram enormes estragos em Santa Catarina.

Segundo Wasserman e Faust (1994 *apud* RECUERO, 2009 p. 22) e Degenne e Forse (1999 *apud* RECUERO, 2009 p. 22): uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

As redes sociais são formadas por laços sociais entre indivíduos. Cabe aqui ressaltar que os laços sociais não dependem da plataforma, que pode ser a internet, mas são naturais do

ser humano e sempre existiram. Os sites de redes sociais funcionam como plataforma para estas redes. “A interação mediada pelo computador é também geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 36). Pode-se perceber e estudar estas conexões graças aos rastros deixados pelos atores no ciberespaço, como por exemplo, comentários em publicações no Facebook. (RECUERO, 2009)

Ainda segundo Recuero (2009, p. 102-103) o que diferencia sites de redes sociais de outras ferramentas de comunicação mediada pelo computador “é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line.”

Os sites de redes sociais não são independentes uns dos outros, existem muitos e podem ser usados de formas diferentes, com objetivos diferentes, dependendo do grupo que está se apropriando dele. (RECUERO, 2009)

Serrano (2010) caracteriza as mídias sociais como um ambiente de proliferação de mídia e de mensagens. Ainda de acordo com Serrano (2010, p. 92):

Cada vez mais, os políticos recorrem às novas tecnologias para comunicarem directamente com os cidadãos-eleitores através das chamadas “redes sociais”, em especial o twitter e o facebook, consideradas por jornalistas e políticos como uma das mais importantes fontes de informação e comunicação política.

A lógica das plataformas de redes sociais, como o Facebook, consolidam-se na internet, de web site a aplicativos de celular, projetados de modo flexível para dar conta da individualidade dos usuários, assim como para favorecer sua conexão territorial e virtual.

Griese (2015) explana que nas aplicações que se utilizam de uma lógica comum na internet, o P2P (Peer-to-peer, redes descentralizadas onde cada computador é servidor e cliente ao mesmo tempo) o usuário é que se torna servidor e cliente ao mesmo tempo. O autor ainda observa o potencial modificador da sociedade que esta lógica de rede possui, pois “todos podem se tornar empreendedores capitalistas”, o que pode resultar na quebra de monopólios e reservas de mercado. O autor cita aplicativos que utilizam a arquitetura P2P como o Uber, que conecta motoristas e usuários e elimina a necessidade de uma companhia de taxi. Também cita o economista Nobel de 1974, Friedrich Hayek, para defender seu argumento: “colocando nos termos de Hayek, o conhecimento — que é difuso (está disperso

pela sociedade, e não concentrado em poucos indivíduos), subjetivo, prático e pessoal — agora tem mecanismos mais fáceis, rápidos e baratos para se manifestar”.

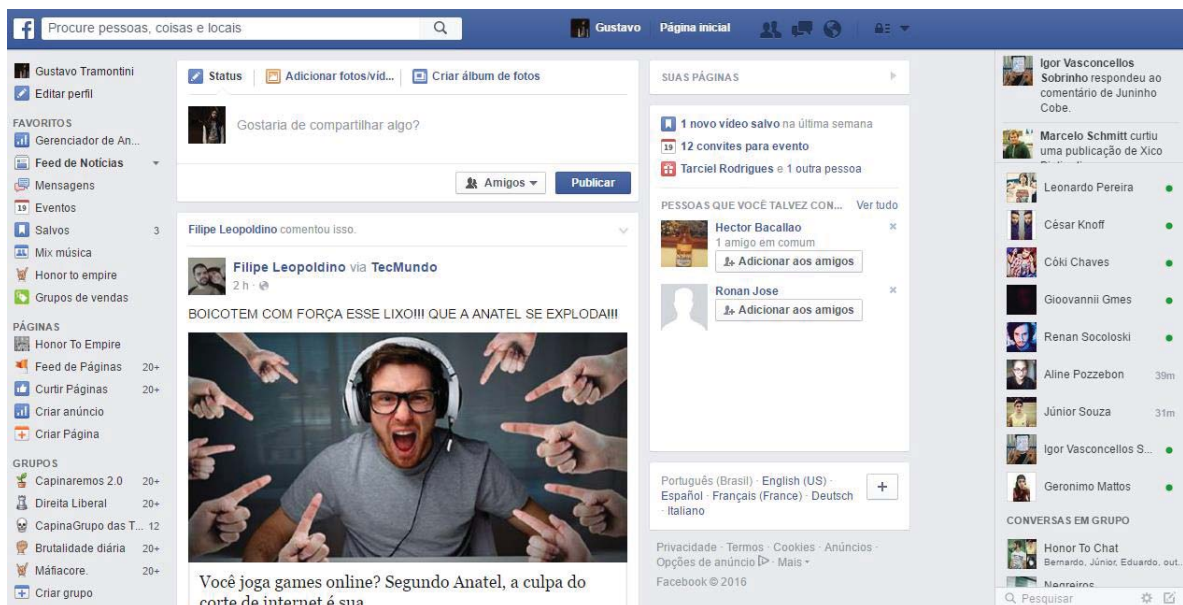
1.3 Facebook

O Facebook é um site de redes sociais que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. (CARLSON, 2010)

Possui 1,48 bilhões de usuários inscritos, o que o torna o maior site de redes sociais do mundo, sendo 99 milhões usuários brasileiros ativos mensalmente. (CRUZ, 2016) Para o usuário o serviço do Facebook é de graça, apenas cobra de anunciantes.

O site solicita *login* ou cadastro em sua tela inicial, porém isto não é necessário para a visualização do conteúdo do site. O cadastro no site permite ao usuário desfrutar do que o Facebook oferece. Após fazer *login*, o usuário se depara com a sua página inicial, como apresenta a Figura 1. Esta tela dá acesso às principais funcionalidades do serviço.

Figura 1: Página inicial do Facebook



Fonte: Facebook (2016a)

Para facilitar o entendimento, a Figura 2 a seguir mostra a página inicial dividida em setores representados por letras (grifos do autor).

Figura 2: Página inicial setORIZADA



Fonte: Facebook.com (2016b)

Marcado com a letra “a”, o primeiro setor destacado é o cabeçalho do Facebook, ele é estático, ou seja, permanece sobre a tela sempre. Nele está o menu de busca, pode-se acessar o perfil do usuário, a página inicial, verificar solicitações e sugestões de amizades, o serviço de bate-papo, notificações e configurações de conta.

O setor marcado com a letra “b” é o menu. Nele há vários links, que podem ser editados, divididos em grupos que são: Favoritos, Grupos, Aplicativos, Amigos, Interesses, Eventos e Páginas. A fração da imagem marcada com a letra “c” é o status. Este recurso permite ao usuário escrever uma publicação. Ela pode conter imagens, vídeos, texto, links, pode-se marcar amigos, locais e marcar o que o usuário está fazendo ou como está se sentindo.

No espaço referente a letra “d” ficam lembretes de páginas que o usuário administra, eventos e anúncios.

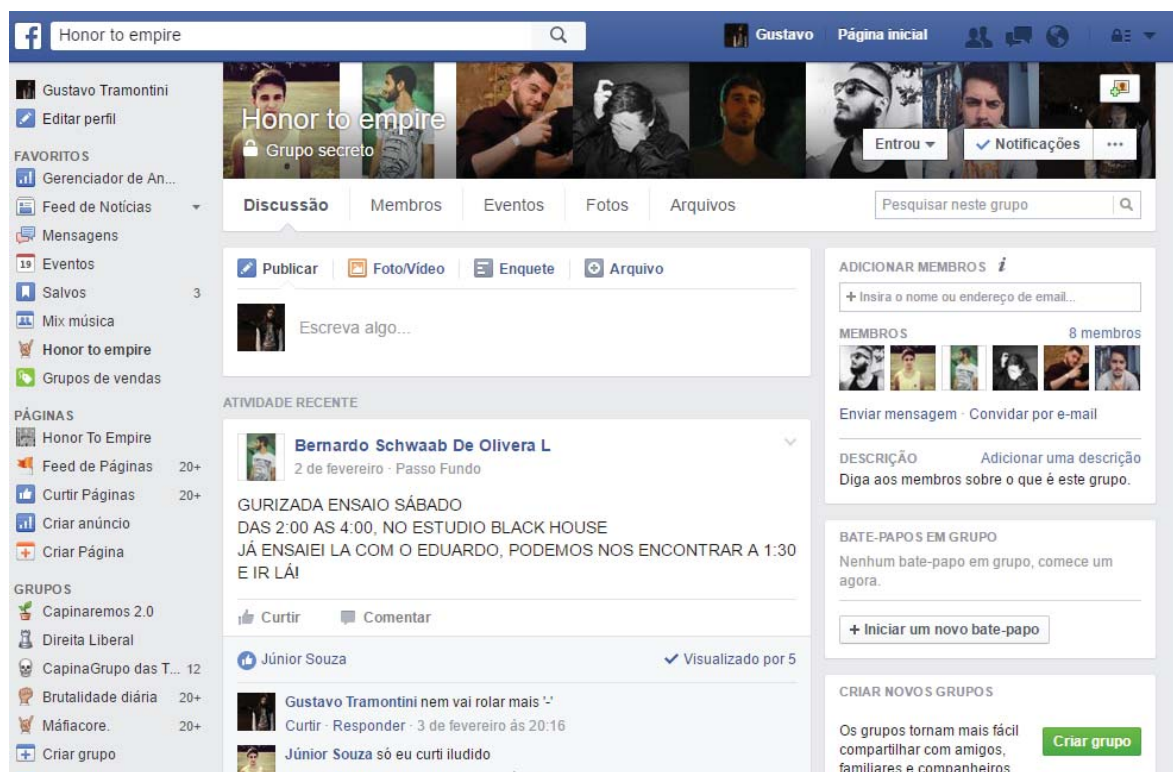
A letra “e” na imagem representa o Feed de notícias, que é “um fluxo de atualizações de amigos e páginas” (Facebook.com/help) que o usuário acompanha.

O espaço marcado com a letra “f” na imagem é o registro de atividades dos amigos do usuário. Este espaço é atualizado constantemente com as ações de outros usuários que estão na lista de amigos. O setor marcado com a letra “g” é o serviço de bate-papo, ou mensagens.

Pode-se “ler e criar mensagens privadas no Facebook” (Facebook.com/help) com outros usuários. Este espaço também é estático como o cabeçalho.

Além dos perfis pessoais, é relevante destacar que o Facebook possibilita a criação de grupos e páginas, conforme exemplo da Figura 3. Os grupos são espaços dentro do site onde pode-se compartilhar atualizações, fotos e documentos com os usuários que estão no grupo. A privacidade dos grupos, assim como a privacidade dos perfis e das publicações podem ser alteradas, tornando-os visíveis ou não para outros usuários que não possuem ligação com o grupo ou perfil.

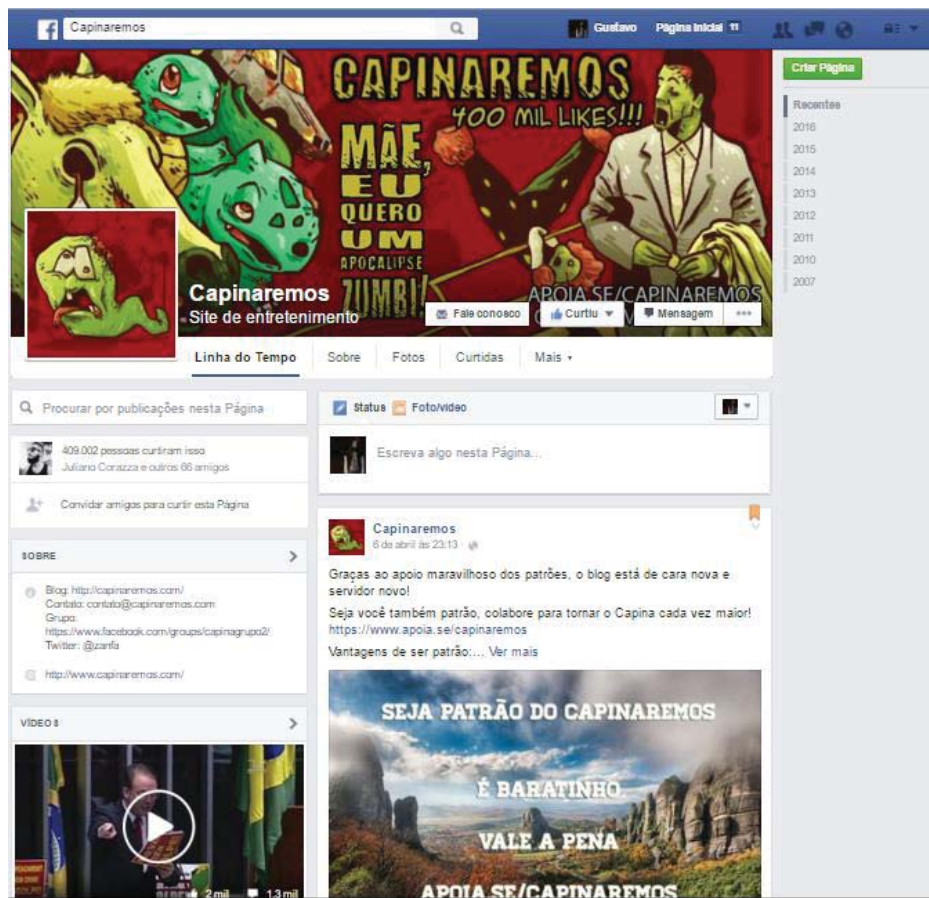
Figura 3: Exemplo de Grupo no Facebook



Fonte: Facebook (2016c)

As páginas, conforme exemplificado pela Figura 4 servem para organizações, marcas e empresas. Assim como os perfis, pode-se postar conteúdo e atualizações através delas. Pode-se criar e gerenciar páginas e anúncios pagos para elas por meio de contas pessoais. As pessoas que “curtiram” a página verão suas atualizações no seu Feed de notícias (página inicial). Basicamente o que as difere de perfis pessoais é seu fim comercial. As páginas podem criar anúncios, botões com ação e até resposta automática para mensagens recebidas.

Figura 4: Exemplo de Página no Facebook



Fonte: Facebook (2016d)

O Facebook utiliza um algoritmo chamado EdgeRank para filtrar o conteúdo visto por cada pessoa que utiliza o site para definir, automaticamente, o que é mais relevante para o usuário. Ele monitora os links clicados; fotos visualizadas; conteúdo curtido, compartilhado e comentado; páginas acessadas e aplicativos utilizados.

Este algoritmo é composto da seguinte forma: $\text{EdgeRank} = \text{Afinidade} + \text{Peso} + \text{Tempo}$ (PORTO, 2013), conforme apresentado pela Figura 5. Afinidade diz respeito a interações passadas entre o gerador do conteúdo e o usuário, entre os nós da rede. Quanto mais próximos estes nós, ou seja, quanto mais tiverem interagido no passado e recentemente, maior o EdgeRank e maior a probabilidade do conteúdo aparecer na *timeline* do usuário.

Figura 5: EdgeRank

$$\sum_{edges\ e} = u_e w_e d_e$$

- u = Afinidade entre o criador e o consumidor de conteúdo
- w = Peso da interação (Comentar, Curtir, Marcar)
- d = Tempo da publicação

Fonte: Porto (2013, p. 26)

O Peso, na fórmula do EdgeRank, atribui um valor diferente a cada tipo de interação que o usuário tomou frente ao conteúdo. Para o Facebook, compartilhar é a interação com maior peso, seguido de comentar, curtir e clicar. O Tempo diminui o EdgeRank do conteúdo conforme o tempo passa, ou seja, quanto mais recente, maior o EdgeRank.

Conforme notícia disponível no site do jornal O Globo, no ano de 2012 o site limitou o alcance orgânico (não pago) das páginas em 16%. Em 2013 houve outra redução e em fevereiro de 2014, análise da agência de publicidade Ogilvy aponta que apenas 6% do público é alcançado. Acredita-se que essa redução é contínua, ou seja, em 2016 está em menos de 1%. (O Globo 24/03/2014)

No dia 24 de fevereiro de 2016 o Facebook liberou novas opções de reagir a uma publicação além do botão Curtir, notícia BARROS (2016) para o site especializado em notícias Techtudo. Destacados na Figura 6, os nomes dos novos botões são “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”.

Figura 6: Reaction Buttons



Fonte: Facebook.com (2016e)

Segundo o próprio Facebook “reações são uma extensão do botão Curtir, projetadas para fornecer uma maneira variada para compartilhar, rápida e facilmente, uma resposta para uma publicação do Facebook.” (Facebook.com/help consultado em 05/05/2016).

2. MARKETING POLÍTICO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Neste segundo capítulo da primeira parte do trabalho serão abordados conceitos de marketing e marketing político chegando na comunicação política, aspecto do objeto de estudo a ser analisado.

2.1 Marketing Político

Antes de definir o marketing político, deve-se entender o que é marketing em si. Consta no dicionário Aurélio que marketing é o “estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia”

Kotler (2010, p. 25) usa a definição criada pela American Marketing Association em 2008 para conceituar o marketing: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.”

Gabriel (2010) aponta, com base no conceito de Kotler, que como o objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos humanos, o público-alvo é então o centro de toda ação de marketing e conhecê-lo é indispensável para o sucesso da ação. Para uma boa estratégia de marketing é necessário uma análise do ambiente (microambiente e macro ambiente). Para GABRIEL (2010 p. 36) “a estratégia define como os recursos serão alocados para se atingir um determinado objetivo de marketing”.

Os fatores presentes no ambiente podem configurar-se como ameaças ou oportunidades. Aspectos do produto podem configurar-se como pontos fortes e fracos. GABRIEL (2010) aponta que da análise destes pontos nasce a Matriz SWOT (em inglês, SWOT significa *strengths, weaknesses, opportunities and threats*) que guia a empresa na escolha da melhor decisão estratégica possível.

Gabriel (2010 p. 40) também aponta outro conceito importante para o marketing, o posicionamento, que “é o que se deseja que o público-alvo pense sobre a marca/produto, de forma que esse público consiga diferenciá-la (o) dos outros.”

Segundo Ferraz (2003), o marketing político trata do uso de técnicas publicitárias como instrumento de comunicação em uma estratégia política para divulgar a mensagem certa para o público certo. Este conceito é voltado para campanhas eleitorais, onde as “técnicas publicitárias” são bastante evidentes.

Para Newman (1999, *apud* FERNANDES 2010) entende-se por marketing político a aplicação de princípios e procedimentos do marketing na política, não se restringindo apenas ao momento eleitoral, mas todo ato que procure fazer passar uma idéia de sociedade junto da opinião pública devendo para tal obter previamente o seu aval.

Segundo Ferreira Junior (2013, p 17 *apud* PÁDUA 2016, p 53):

Marketing político é o conjunto de técnicas e métodos de que uma organização política dispõe para conhecer os seus públicos e sobre eles exercer influência, ou, mais precisamente, é o processo de favorecer um candidato aos seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes e utilizando o mínimo de recursos.

Uma das principais diferenças entre o marketing político e o marketing comercial é que no comercial as pessoas sentem necessidade do produto, já no político, a grande maioria das pessoas apenas vota por ser obrigada pelo estado (FERRAZ, 2003).

Almeida e Sette (2010, citado por FLORES, BARTH e FREITAS 2012) destacam a proximidade entre o marketing político e o comercial. Segundo os autores em ambos existem organizações competindo; eleitores e consumidores são os tomadores de decisão; os canais de comunicação e persuasão são praticamente os mesmos.

A política está ligada à promoção de interesses e valores, quando eleitores votam em determinado político eles estão legitimando a sua autoridade, ou seja, consideram seus valores compatíveis com o do candidato. Como o marketing político é uma ferramenta para adaptar a imagem do político ao seu eleitorado, ele é frequentemente associado a um caráter negativo e pode ser aplicado para fins não éticos, basta o candidato possuir recursos para tal imoralidade.

Para Ramos (2004, *apud* SILVA e FÊO, 2004, p. 8) existe também o marketing partidário, uma subdivisão do marketing político voltada para a comunicação e imagem do partido político. Basicamente consiste em associar a imagem do partido a idéias, assim, o eleitor votará não apenas no partido, mas na sua ideologia. Logicamente isto requer que os membros do partido tenham uma conduta fiel aos ideais do partido.

2.2 Comunicação Política

McNair (2003, p. 6 *apud* FERNANDES 2010, p 123) define a comunicação política “pelo sistema composto por três elementos: ao centro os media e, numa relação biunívoca com estes os cidadãos e as organizações políticas”.

Para FERNANDES (2010, p 123) este modelo considera os media como um ator político, pois para McNair (2003 *apud* FERNANDES) os media são ativos na definição da “realidade” política ao passo que não apenas reportam os fatos que acontecem na política, mas também são uma parte crucial do ambiente onde a política acontece. Ainda segundo FERNANDES (2010, p 123) o que caracteriza a comunicação política neste modelo é a intencionalidade de persuasão “incluindo a comunicação dos agentes políticos para os eleitores, e vice-versa, e toda a comunicação sobre estes dois, contida nos media.”

Fernandes contrapõe o modelo tradicional de McNair citando Newman e Vercic (2002) que entendem que a comunicação política deve ser gerida de forma global, utilizando-se de diversas técnicas, incluindo as relações com os meios de comunicação, mas também das Relações Públicas, entendendo que o marketing político e relações públicas devem permitir que a máquina política funcione sem problemas.

A autora ainda cita O’Cass (2009) que diz que o marketing político contém a idéia de geração de valor para os clientes e de consolidação de um relacionamento mutuamente benéfico, e este “valor” dificilmente pode ser reduzido a algo exterior ao indivíduo, pois o produto político é complexo e a forma como ele é percebido é resultado de múltiplos fatores que afetam a personalidade do ser humano. Isto indica que uma parte da política não pode ser reduzida ao marketing e diz respeito a como se dá a relação entre políticos e eleitores.

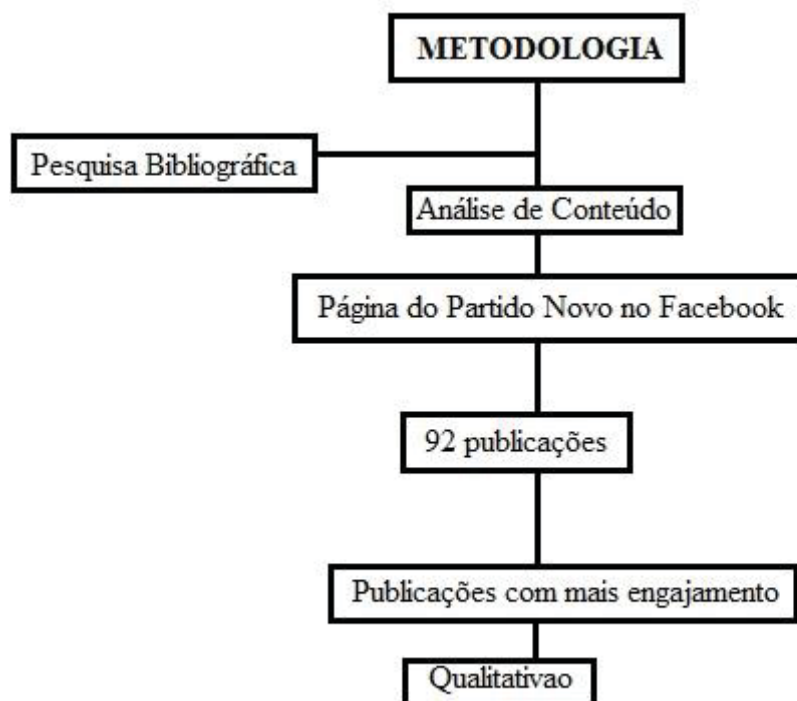
FERNANDES (2010, p. 124-125) conclui que “o crescente entendimento do sujeito-eleitor enquanto stakeholder, mais do que mero consumidor, vem sublinhar a importância de uma reflexão sobre sistemas de comunicação orientados para uma interacção efectiva”.

PARTE II – ANÁLISE

1 METODOLOGIA

Levando em consideração o objetivo deste estudo que envolve investigar a comunicação política do Partido Novo em sua página no Facebook, desenvolveu-se um estudo exploratório com abordagem qualitativa, dividido em duas partes: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, conforme apresenta a Figura 7.

Figura 7: Processo Metodológico



Fonte: Do autor, 2016

A pesquisa bibliográfica, com intuito de levantar conceitos que permeiam o objeto de estudo e critérios pertinentes à sua análise, deu-se entre os dias 01 de março e 15 de maio, utilizando-se de acervo bibliográfico, artigos, trabalhos acadêmicos e notícias em sites. Já a coleta de dados ocorreu no dia 26 de maio e a análise de conteúdo foi realizada de 26 de maio a 1º de junho.

Para Gil (2010) a pesquisa bibliográfica objetiva analisar variadas posições sobre determinado assunto e baseia-se em material já publicado sobre tal. A pesquisa bibliográfica

desenvolveu-se a partir dos seguintes conceitos, abordados pelos respectivos autores, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Delineamento da pesquisa bibliográfica

DELINEAMENTO DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA		
Capítulos	Subtítulos/Conceitos	Autores estudados
Capítulo I	Comunicação Digital	Primo; McLuhan; Recuero; Levy.
	Site de Redes Sociais	Recuero; Boyd & Ellison (2007); Wasserman e Faust (1994); Degenne e Forse (1999); Serrano.
	Facebook	Porto.
Capítulo II	Marketing Político	Kotler; Gabriel; Ferraz; Newman;
	Comunicação Política	McNair; Fernandes; Newman; O' Cass

Fonte: Do autor, 2016.

Situada a abordagem de pesquisa e critérios para análise, desenvolveu-se um estudo de campo avaliativo, com abordagem descritiva: a análise de conteúdo. Para Bardin (2011, p 47) a análise de conteúdo trata-se de:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de conteúdo organiza-se em três etapas que são a pré-análise, a exploração do material e a terceira etapa consiste no tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2011).

A pré-análise, ainda segundo a autora, visa organizar o material a ser analisado, tornar operacional e sistematizar as idéias iniciais. Esta primeira fase geralmente possui como objetivo a escolha dos documentos, formulação de hipóteses e objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Seguem-se nesta primeira fase três

processos indicados pela autora: Leitura flutuante, onde o pesquisador procura conhecer os documentos a serem analisados; Escolha dos documentos; Formulação de hipóteses – afirmações provisórias a serem verificadas - e objetivas; e Elaboração de indicadores, ou seja, recortes de dados nos documentos a serem analisados.

A fase de exploração do material “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011). No caso deste estudo, utilizou-se a Tabela de análise de *fanpage*, que consiste no código da publicação, data, hora e categoria, e então se contabiliza o total de Curtidas, Amei, Haha, Uau, Triste, Grr, Total de Reações, compartilhamentos, comentários e se o conteúdo contempla texto, imagem, vídeo, *link* e *hashtag*. Devido ao seu grande tamanho horizontal, foi dividida em três partes que foram posicionadas verticalmente.

Tabela 1: Tabela de análise de *fanpage*

cód		Data				Hora		Categoria					
Curtidas		Amei		Haha		Uau		Triste		Grr		Total Reações	
Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Compartilhamento				Comentários				Conteúdo					
Total		%		Total		%		Texto	Imagem	Vídeo	Link	Hashtag	

Fonte: Do autor, 2016.

A terceira e última etapa é o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nesta fase os resultados brutos são tratados para serem significantes, informações são destacadas para análise reflexiva e crítica. A relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica é o que deve dar sentido à interpretação (BARDIN, 2011 *apud* PANISSON, 2015).

2 A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DO PARTIDO NOVO NO FACEBOOK

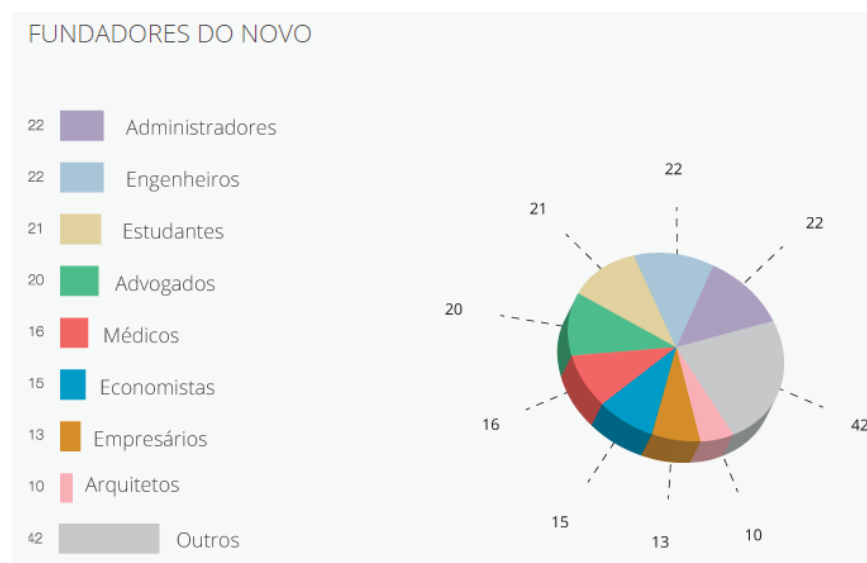
2.1 Dos Partidos no Brasil ao Partido Novo

O cenário político partidário nacional conta com 35 partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2016), que é a instância jurídica máxima da Justiça Eleitoral brasileira, órgão estatal que regula e legisla sobre os partidos políticos no Brasil. Ainda segundo o TSE, para que o partido possa ter o registro, é requerido um total de assinaturas que corresponda ao número de 0,5% dos votos válidos da última eleição para a Câmara dos Deputados. São aproximadamente quinhentas mil pessoas.

O Partido Novo foi fundado no dia 12 de fevereiro de 2011 e até 2014 juntou em torno de 520 mil assinaturas necessárias para pedir o registro junto ao TSE. O registro foi deferido em 15 de setembro de 2015, dando assim legitimidade ao então 33º partido brasileiro. (G1, 2015)

Segundo o site do partido (novo.org.com) seus valores são: Liberdades individuais com responsabilidade; indivíduo como único gerador de riquezas; igualdade perante a lei; livre mercado; indivíduo como agente de mudança; e visão de longo prazo. Ainda segundo o site do partido, foi fundado por 181 cidadãos de 35 profissões diferentes e de dez estados diferentes, como mostra a figura 8, e o presidente nacional é João Dionisio Filgueira Barreto Amoêdo.

Figura 8: Fundadores do Novo



Fonte: Site do Partido Novo (novo.org.br/partido)

2.2 Partido Novo no Facebook

A Página do Partido Novo no Facebook, conforme mostra a Figura 8, pode ser encontrada no site através da ferramenta de busca, seu *link* é <https://www.facebook.com/partidonovo>. Na data de recolhimento dos dados a página possuía um total de 1.182.799 de curtidas.

Na aba “Sobre” é possível encontrar informações como a data de fundação do partido, que é 12 de fevereiro de 2011, sua descrição, missão e *link* para o site do partido. Na aba eventos é possível ver a agenda de eventos do partido. Na aba fotos, as imagens postadas pela página, e em Mais estão os Vídeos e Curtidas. O botão “Cadastre-se” leva para o site do partido, externo ao Facebook, onde estão informações sobre filiação. Já o botão “Mensagem” abre o serviço de chat com a *fanpage*.

Figura 9: Página do Partido Novo no Facebook



Fonte: Facebook (2016f)

2.3 Análise da comunicação do Partido Novo no Facebook

Foram analisadas noventa e duas publicações da Página do Partido Novo no Facebook, que correspondem ao período de 15 de abril de 2016 a 15 de maio de 2016. A coleta dos dados foi feita no dia 26 de maio de 2016, naquela data a Página do Partido Novo possuía um

total de 1.182.799 curtidores. As publicações foram registradas em arquivo eletrônico PDF incluso no Anexo A. A partir da Tabela de análise de *fanpage* (apresentado no capítulo 1 desta segunda parte do trabalho, Metodologia) as publicações foram classificadas e consta em arquivo do Microsoft Excel no Anexo A.

No período analisado, as publicações da página ocorreram no mínimo uma vez por dia, incluindo os finais de semana. Os dias com maior atividade por parte da página foram sexta-feira, 15 de abril (dia em que estava sendo analisado o pedido de Impeachment da presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados) com seis publicações. Quinta-feira, 5 de maio com um total de cinco publicações, dia em que o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha é afastado por decisão do Supremo Tribunal Federal. E quinta-feira, 12 de maio, também com cinco publicações. Dia em que o Senado aprova processo de Impeachment e afasta Dilma Rousseff e o vice presidente, a partir disto presidente em exercício, Michel Temer, é empossado em Brasília.

No que diz respeito aos horários das publicações analisadas, elas se concentram entre as 19:00 e 19:59, portanto, durante a noite, e entre as 16:00 e 16:59, conforme demonstra a tabela 2, a seguir.

Tabela 2: Horários das publicações da página

Período do dia	Quantidade de Publicações
Entre 00:00 e 00:59	1
Entre 01:00 e 01:59	1
Entre 06:00 e 6:59	1
Entre 07:00 e 07:59	1
Entre 08:00 e 08:59	1
Entre 09:00 e 09:59	8
Entre 10:00 e 10:59	8
Entre 11:00 e 11:59	4
Entre 12:00 e 12:59	5
Entre 13:00 e 13:59	4
Entre 14:00 e 14:59	5
Entre 15:00 e 15:59	9
Entre 16:00 e 16:59	11
Entre 17:00 e 17:59	8
Entre 18:00 e 18:59	6
Entre 19:00 e 19:59	14

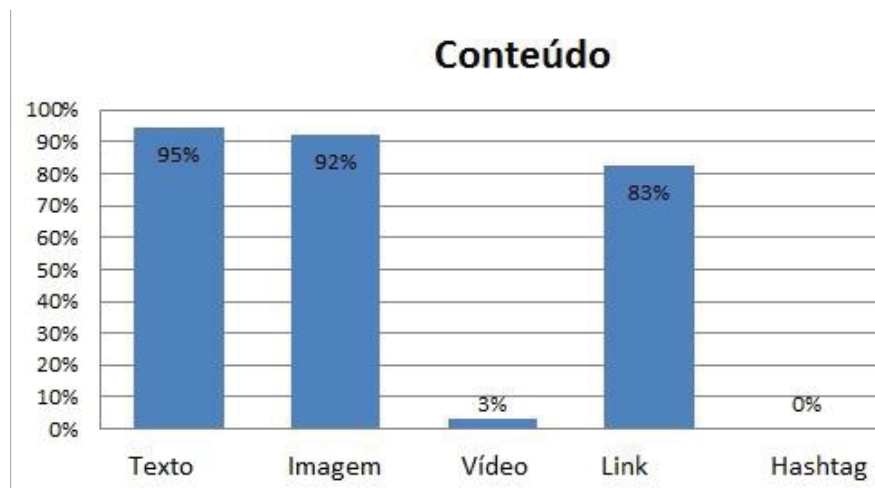
Entre 20:00 e 20:59	1
Entre 21:00 e 21:59	2
Entre 22:00 e 22:59	0
Entre 23:00 e 23:59	2

Fonte: Do autor, 2016

Ao analisar o conteúdo publicado, percebe-se que a página produz publicações baseadas em texto, imagem e link, quase sempre de alguma notícia. Pode-se considerar este o padrão de publicações e poucas fogem a esta regra.

Como destacado na figura 9, 95% das 92 publicações analisadas possuem texto, sendo, pois, o conteúdo predominante. Os textos referem-se na maioria das publicações a uma notícia e procuram demonstrar a posição do partido frente aos fatos noticiados. Verifica-se também que 92% do conteúdo é imagem, que ilustra o texto. Na maioria das vezes a imagem vem do link que acompanha o texto.

Figura 10: Conteúdo das Publicações



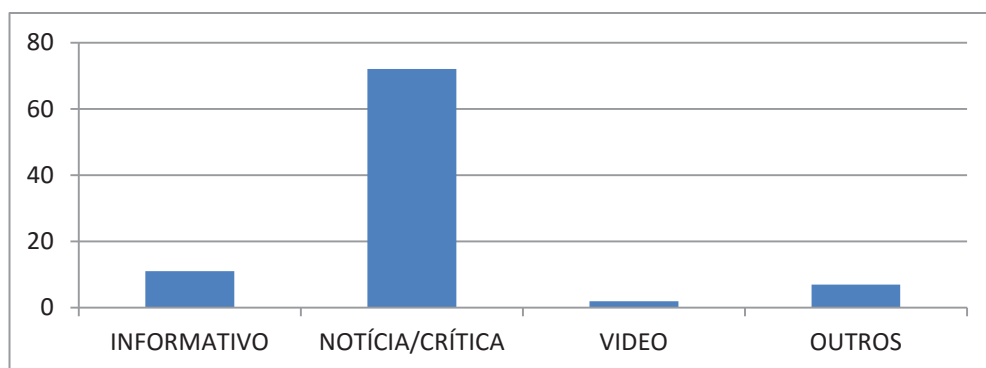
Fonte: Do autor, 2016

Das publicações analisadas, 83% possuem links, que quase sempre são de notícias comentadas nas postagens. Em alguns poucos casos também há link para o site do partido. Apenas 3% das publicações possuem vídeo. Nenhuma publicação utilizou *hashtags*.

As mensagens da página foram categorizadas para que seja evidenciado quais conteúdos geram mais engajamento, ou seja, funcionam melhor para o partido também como para buscar indicativos de estratégias adotadas. Ficaram evidentes durante a pesquisa quatro categorias: Informativo; notícia/crítica; vídeo; e outros.

Desta forma, como demonstrado na figura 10, a maioria das publicações, 72 de 92, se trata de notícias seguidas de críticas, demonstrando a posição do partido. 11 publicações são informativas, referentes a eventos, ações de rua e ideais defendidos pelo partido. 2 publicações tratam-se de vídeo e 7 foram categorizadas como outros, pois são por exemplo atualização de foto de capa e perfil.

Figura 11: Categorias das Publicações

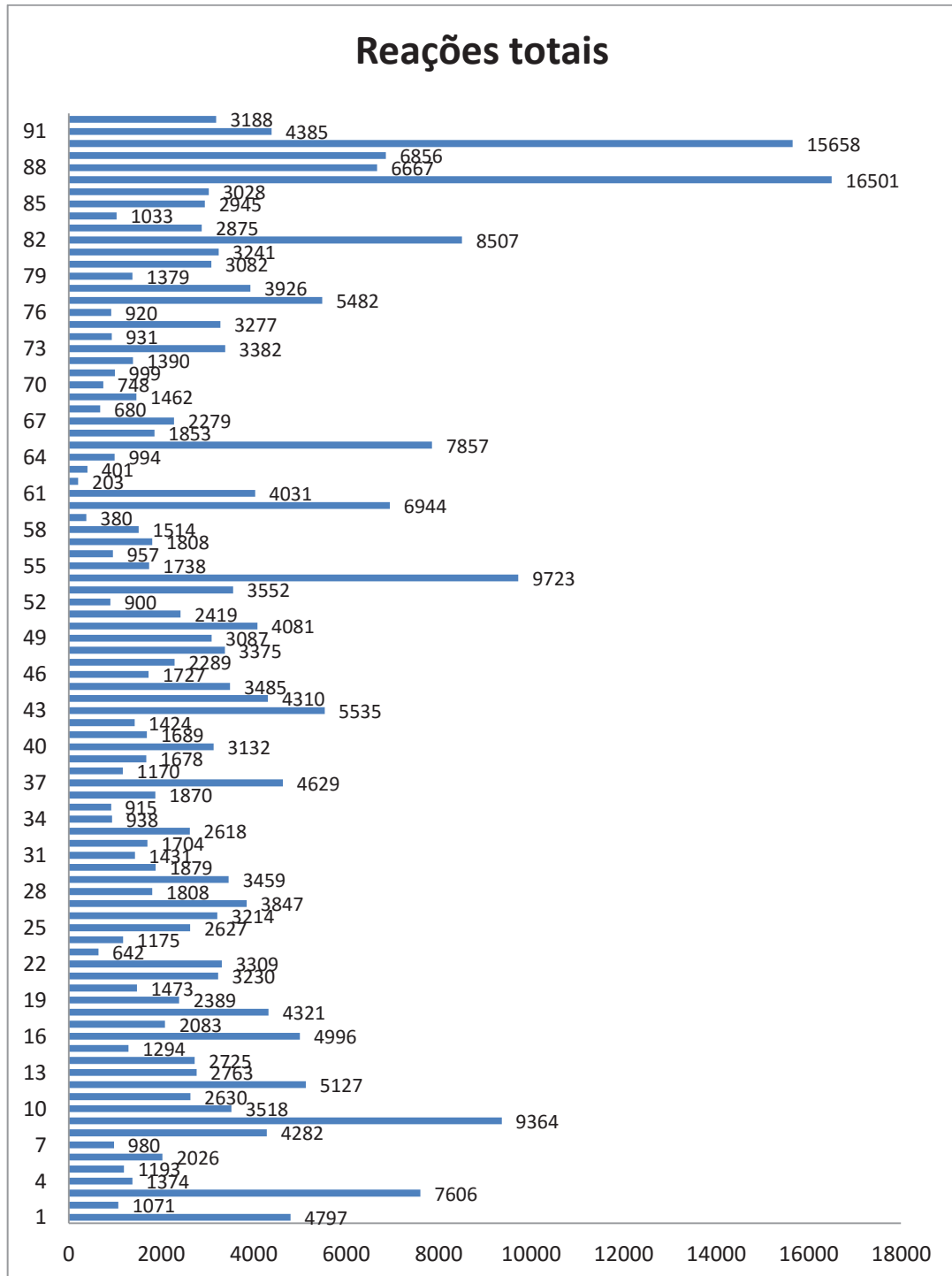


Fonte: Do autor, 2016.

Pelos dados coletados é possível observar as curvas nos gráficos de reações causadas pelo algoritmo do Facebook, o EdgeRank. Fica evidente na figura 11, onde depois de cada publicação com mais reações há uma queda gradual nas reações, ou seja, é o EdgeRank da página que vai perdendo força conforme o desempenho das publicações. Para melhor compreensão do gráfico: a coluna da esquerda representa as publicações, começando pela 1, a mais antiga, e seguindo em ordem crescente. As colunas em azul na horizontal representam o total de reações acumuladas para cada uma das publicações. Através desse gráfico podemos

concluir por exemplo que a publicação de número 87 foi a que mais acumulou reações, seguida pela publicação de número 90.

Figura 12: Reações Totais



Fonte: Do autor, 2016.

No próximo momento serão apresentadas e analisadas as publicações com mais reações, compartilhamentos e comentários.

2.3.1 Publicação 87

A publicação de código 87, conforme figura 12, demonstrou ser a com mais curtidas, reações, comentários e compartilhamentos. Ela ocorreu no dia 13 de maio de 2016, sexta-feira, um dia após a posse do governo interino de Michel Temer, às 13 horas e 19 minutos. Foi categorizada por esta pesquisa como sendo notícia/crítica. Obteve um total de 16.501 reações, o que é 1,39% do total de curtidas da página. Devido ao EdgeRank e como foi abordado no capítulo 1.3 da primeira parte deste trabalho, é muito difícil uma publicação ultrapassar 1%. Dessas 16.501 reações, 15.792 foram Curtidas; 546 Amei; 106 Haha; 36 Uau; 3 Triste e 18 Grr. Obteve 5.483 compartilhamentos e 701 comentários.

Figura 13: Publicação 87

Partido Novo
13 de maio às 13:19

O governo Temer parece começar bem. Preocupado com a eficiência da gestão pública, quer criar "portas de saída" para o Bolsa Família, para evitar que a população atendida pelo programa receba indefinidamente o benefício, sem procurar emprego, nem se capacitar para enfrentar a disputa no mercado de trabalho.

‘Bolsa Família não pode ser proposta de vida’, diz ministro do Desenvolvimento Social
Empossado nesta quinta-feira, Osmar Terra (PMDB) pretende avaliar o programa
OGLOBO.GLOBO.COM

Curtir Comentar Compartilhar

16 mil Principais comentários

5.483 compartilhamentos 701 comentários

Fonte: Página do Partido Novo no Facebook

Acredita-se que a publicação atraiu atenção devido o tema dividir opiniões, ser polêmico, como pode ser observado nos comentários da publicação. Na publicação o partido elogia o governo interino recém assumido, devido ao afastamento da então presidente, pois defende que o programa social Bolsa Família deve ajudar os beneficiados a atingirem um nível de renda suficiente para não precisarem mais do auxílio e também demonstra preocupação com a gestão pública. O texto possui 5 linhas, curto, direto e demonstra uma posição preocupada com as contas públicas e contra assistencialismo, mas de forma moderada. A imagem é do site de notícias O GLOBO e mostra o político Osmar Terra, então ministro do Desenvolvimento Social.

Pode-se pressupor também que devido ao contexto do momento, um dia após o afastamento da presidente, quando o país todo estava prestando atenção em Brasília, seja natural que uma publicação sobre este assunto alcance maior destaque.

2.3.2 Publicação 90

Tendo como código o número 90 e apresentada na Figura 13, publicada no dia 14 de maio de 2016, às 00:17. Foi a segunda publicação com mais reações e curtidas. Obteve 15.658 reações ao todo (1,32% do total de curtidas da *fanpage*), sendo 14.916 curtidas, 502 Amei; 202 Haha; 24 Uau; 2 Triste e 12 Grr. Foi a publicação com maior número de reação “Haha” e segunda com mais “Amei”.

Figura 14: Publicação 90

Partido Novo
14 de maio às 00:17

Enfim, a diplomacia brasileira se opõe de forma enfática aos bolivarianos, em sintonia com a visão do NOVO, depois de anos de vistas grossas dos governos petistas aos desmandos totalitários no continente.



Serra rebate coro bolivariano contra o impeachment; Maduro chama de volta embaixador | VEJA.com
Serra rebate coro bolivariano contra o impeachment; Maduro chama de volta embaixador Em resposta aos países que reproduziram a tese petista
VEJA.ABRIL.COM.BR

Curtir Comentar Compartilhar

Pedro Henrique Bellumat e outras 15 mil pessoas Principais comentários

2.444 compartilhamentos 370 comentários

Fonte: Página do Partido Novo no Facebook.

A publicação possui texto curto e direto de apenas 3 linhas, imagem e link de uma notícia no site da revista Veja que refere-se ao fato do ministro de relações exteriores, José Serra, se opor ao discurso de governos autoritários, como o de Maduro na Venezuela, que eram apoiados pela presidente afastada Dilma Rousseff. A notícia também informa que Maduro pediu para o embaixador venezuelano voltar para a Venezuela em forma de protesto ao impeachment. A página do Partido Novo escreve que finalmente “depois de anos de vistas grossas dos governos petistas aos desmandos totalitários no continente” a diplomacia brasileira se alinha ao que acredita o Novo e se opõe a governos autoritários. O partido se refere aqui a governos como o de Cuba e Venezuela, que durante anos trocaram apoio com os governos do Partido dos Trabalhadores e no contexto do impeachment apóiam o discurso de que a presidente tenha sofrido um golpe.

Acredita-se que houve uma real troca de valores nesta publicação devido ao grande número de reações positivas como “Amei” e “Haha”, ou seja, o apoio do Partido Novo à mudança de postura diplomática do governo encontrou legitimidade no seu público.

2.3.3 Publicação 54

A publicação de código 54 ocorreu no dia 3 de maio de 2016, terça-feira, às 17:15, conforme destaca a Figura 14. Foi a terceira publicação analisada com maior número de reações e a quarta com mais curtidas. Obteve 8308 curtidas, 34 “Uau”, 1032 “Triste” e 349 “Grr”, totalizando 9.732 reações (0,82% do total de curtidas da página). Foi a publicação com maior número de reação “Triste” no período analisado. Obteve também 4.489 compartilhamentos, sendo assim a segunda mais compartilhada e 414 comentários.

Figura 15: Publicação 54



Fonte: Página do Partido Novo no Facebook.

Destaca-se a imagem, que traz o título da notícia *linkada* na publicação e a foto da neurocientista Suzana Herculano-Houzel. A notícia apresenta esta neurocientista que estaria se mudando do país em busca de melhor salário e reconhecimento e menos burocracia. A publicação da página também conta com um parágrafo retirado da notícia, que é uma fala de Suzana, e um breve texto dizendo que os motivos que a levaram a ir embora são pauta do partido.

2.3.4 Publicação 9

De código 9, a publicação que ocorreu no domingo, dia 17 de abril às 23:10 foi a terceira com mais curtidas com 9.128 conforme apresenta a Figura 15. Obteve 192 “Amei”; 31 “Haha”; 8 “Uau”; e 5 “Grr”, totalizando 9.364 reações. Obteve também 2.646 compartilhamentos e 170 comentários.

Figura 16: Publicação 9



Fonte: Página do Partido Novo no Facebook

Esta publicação utiliza apenas texto e imagem, que é a bandeira do Brasil. O texto possui quatro parágrafos curtos e diretos onde o partido fala sobre o resultado da votação na Câmara dos Deputados sobre o processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff. A publicação ocorreu praticamente logo após o resultado da votação sair, o que acredita-se que tenha influenciado para a obtenção de mais engajamento.

O partido expõe sua posição em apoio à continuidade do processo e defende que a política precisa ser renovada, ter menos poderes sobre a vida do cidadão (uma das principais

bandeiras do partido) e que o Partido Novo se propõe a ser uma ferramenta para essa mudança.

2.3.5 Publicação 65

A publicação de código 65, apresentada na figura 16, foi a terceira mais compartilhada, com 3.346. Ocorreu na sexta-feira dia 6 de maio de 2016, às 09:15. Teve 7.857 reações ao todo, sendo 7.629 curtidas; 112 “Amei”; 2 “Haha”; e 114 “Uau”. Obteve também 488 comentários sendo a segunda publicação mais comentada.

Figura 17: Publicação 65



Fonte: Página do Partido Novo no Facebook

A publicação possui três parágrafos de texto, um *link* para uma notícia e uma imagem que ilustra a notícia. A notícia é sobre um serviço de entrega de combustível e a página do Partido Novo se posiciona de forma a defender o empreendedorismo e a liberdade de empreender, dizendo que o estado não deve atrapalhar com excesso de regulamentação e tributação. Acredita-se que o engajamento desta publicação ocorreu devido ao contraste entre

a realidade americana, onde existe o serviço citado na notícia e onde o mercado é mais “aberto” a inovações, ou seja, menos regulamentado, que facilita e trás valor a muitas pessoas, e a realidade brasileira.

A publicação se esforça para mostrar que os valores que o partido defende fariam diferença na vida das pessoas, e indica que o Partido Novo pode ser a ferramenta para esta mudança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os objetivos do presente trabalho, analisar a comunicação política da página do Partido Novo no site de redes sociais Facebook, um partido que como mostrado durante este estudo foi recentemente fundado e já é o segundo com maior número de seguidores no site, pode-se apontar características e indicativos de estratégias.

Em relação às publicações, observando que a maior parte segue um padrão de apresentar uma notícia, ou seja, uma realidade, e discursar em cima dela, demonstrando a posição do partido, elogiando aspectos considerados positivos e criticando os considerados negativos segundo o partido, evidencia-se a estratégia de mostrar que os valores defendidos pelo partido, e também de destacar quais valores são esses, são de interesse de todo cidadão, buscando assim aumentar sua base de apoiadores.

Observou-se que poucos comentários foram respondidos pela página, o que demonstra que o partido não utiliza sua página para dialogar com seu público, mas apenas para informar seus públicos e atrair novos seguidores. Porém ainda deve-se citar que como a própria natureza de um partido predispõe pessoas em torno de um ideal, é possível observar que os próprios apoiadores do partido respondem frequentemente perguntas de outros seguidores da página.

Há um cenário de forças tradicionais enfraquecidas, desgastadas e agitação política, como pode ser observado pelas publicações da página referentes ao processo de impeachment que está ocorrendo este ano. Não é objetivo deste trabalho fazer qualquer tipo de julgamento a respeito dos envolvidos no processo de impeachment. Porém cabe destacar que é normal na política partidos terem fases de ascensão, auge e queda. Evidentemente o Partido Novo encontra-se em fase de crescimento o que é potencializado pelo site de redes sociais Facebook.

Este trabalho não visa esgotar o assunto, pelo contrário, busca apresentar uma forma de análise para páginas de Facebook de partidos. Sugere-se que mais trabalhos sejam feitos para mapear o comportamento destas páginas na rede e também novos trabalhos sobre o lado do receptor da mensagem, ou seja, o público. Além de tudo, o Partido Novo participará de eleições municipais pela primeira vez em 2016, o que caracteriza-se como uma oportunidade de observar se nas urnas o partido tenha desempenho tão bom quanto na rede.

Tratando-se do meio, o site de redes sociais Facebook, os Reaction Buttons trazem novas formas de enxergar uma publicação, novas formas de interação e ainda são minoria se comparados com a opção Curtir, porém é natural se observado que eles se tratam de um Curtir qualificado.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APÊNDICE A – Tabela de Análise de *fanpage*

ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. *Marketing Político: a arte e a ciência*. XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro, 25-29 set. 2010. 16 p. citado em: FLORES, Gabriel; BARTH, Maurício; FREITAS, Ernani: *Marketing Político Digital: Estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidenciais de 2010*. Disponível em www.spell.org.br/documentos/download/7299 acessado em: 01/09/2015

ALVES, Lynn Rosalina. NOVA, Cristiane Carvalho da; *A comunicação digital e as novas perspectivas para a educação*. In: I ENCONTRO DA REDECOM, 2002, Salvador. Disponível em http://www.lynn.pro.br/pdf/art_redecom.pdf acessado em 20/09/2015

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p

BARROS, Thiago. Facebook libera cinco botões de reações além do 'Curtir' para todos. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/02/facebook-libera-novos-botoes-de-reacao-alem-do-curtir-no-mundo-todo.html> acessado em 04/05/2016

BIANCO, Nelia R. Del. *O tambor tribal de McLuhan*. Ensaio apresentado em Congresso Anual da Intercom / Núcleo de Pesquisa - Rádio e Mídia Sonora, 2005. Brasília. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/96566836861630357504148238197101726066.pdf> acessado em 26/03/2016

BRAGA, Adriana, *McLuhan, Conceitos e Aforismas* em Revista ALCEU. Rio de Janeiro, nº 24 - volume 12 – p. 48 a 55 – janeiro/junho.

CARLSON, Nicholas. *At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded*. In Business Insider. 5 de março de 2010. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1> acessado em 07/04/2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. A pesquisa: noções gerais. In: _____. *Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1976. cap. 3, p. 65-70.

CRUZ, Melissa. *Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'*. Techtudo. Publicado dia 28/01/2016. Disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html> acessado em 07/04/2016

DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999. Citado em: RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Exame - Negócios, economia, tecnologia e carreira (2015) “Partido Novo quer privatizar o Brasil; veja entrevista” São Paulo, 27/09/2015 06:00 disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/partido-novo-quer-privatizar-o-brasil-veja-entrevista>

FACEBOOK. Facebook.com, 2016a Captura de tela do página inicial, tirada no dia 19/04/2016 <https://www.facebook.com/>

_____._____, 2016b Captura de tela do página inicial, tirada no dia 19/04/2016 <https://www.facebook.com/> com grifos do autor.

_____._____, 2016c Captura de tela tirada no dia 19/04/2016 <https://www.facebook.com/groups/522334274452683>

_____._____, 2016d Captura de tela tirada no dia 19/04/2016 <https://www.facebook.com/capinaremos>

_____._____, 2016e Captura de tela tirada no dia 19/04/2016 <https://www.facebook.com/>

_____._____, 2016f Captura de tela tirada no dia 07/06/2016 <https://www.facebook.com/partidonovo>

FERNANDES, Joana Lobo. *Marketing Político e Comunicação (Política)*. In: *Conceitos de Comunicação Política*. CORREIA, João Carlos *et al* (Orgs.). Livros Labcom 2010. Covilhã. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf

FERRAZ, Francisco. *Manual completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre. L&M, 2003.

FERREIRA JUNIOR, A. B. *Marketing político e eleitoral*. Curitiba: InterSaberes, 2012. Citado em: PÁDUA, Livia Borges (org). *Marketing Político*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

G1 - O Portal de Notícias da Globo (2015) “Partido Novo recebe registro do TSE e se torna 33ª legenda do país.” 15/09/2015 21h08 - Atualizado em 16/09/2015 17h34 disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/tse-aprova-registro-do-partido-novo-que-sera-33-sigla-no-pais.html>

GABRIEL, Marta. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Disponível em: <https://novatec.com.br/livros/marketingradigital/capitulo9788575222577.pdf>

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Wilson. *Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas* em Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 27, agosto 2005. Quadrimestral.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, vol. 78, n. 6, p.1360-1380, maio de 1973. Citado por: RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GRIESE, Pedro Borges. *As aplicações P2P quebrarão monopólios e as reservas de mercado, e tornarão todos capitalistas*. Instituto Ludwig Von Mises Brasil. 7 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=2133> acessado em 11/04/2016.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Pesquisa. In: _____. *Técnica de pesquisa*. 3.ed. rev.e ampl. São Paulo: Atlas, 1996. cap. 1, p. 15-36.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LYCARIÃO, Diógenes. *Sociedade Civil Online: Diferentes Usos Da Internet Para Fomentar A Participação Política* em Revista De Estudos Da Comunicação. Curitiba, v.11, n 25, p 97-106, maio/ago. 2010.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2000. Citado em: BIANCO, Nelia R. Del. *O tambor tribal de McLuhan*. Ensaio apresentado em Congresso Anual da Intercom / Núcleo de Pesquisa - Rádio e Mídia Sonora, 2005. Brasília.

NEWMAN, B. I. (1999), "Preface", In B. Newman (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, SAGE. Citado em: FERNANDES, Joana Lobo. *Marketing Político e Comunicação (Política)*. In: *Conceitos de Comunicação Política*. CORREIA, João Carlos *et al* (Orgs.). Livros Labcom 2010. Covilhã.

NEWMAN B. I., D. VERCIC (2002), "*The merging of public relations and political marketing*", In B. Newman, D. Vercic (Eds.), *Communication of Politics*, New York, The Haworth Press. Citado em: FERNANDES, Joana Lobo. *Marketing Político e Comunicação*

(*Política*). In: Conceitos de Comunicação Política. CORREIA, João Carlos *et al* (Orgs.). Livros Labcom 2010. Covilhã

Novo.org.br – Site do Partido Novo. Acesso: 05/07/2016

O GLOBO (2014) “Facebook reduz alcance orgânico das páginas” 24/03/2014 14:13. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-reduz-alcance-organico-das-paginas-11968134> Acessado em 19/04/2016

PÁDUA, Livia Borges (org). *Marketing Político*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

PANISSON, Paola. DO CONTEÚDO AO ENGAJAMENTO: Análise de *Fanpages* de Moda. 2015. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/768/PF2015PaolaPanisson.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 mai. 2016

PAULA, Carolina De. *Um Ensaio Sobre O Papel Da Mídia Na Mudança Organizativa Dos Partidos Políticos Brasileiros* em Revista De Estudos Da Comunicação, Curitiba, v.10, n. 23, p. 241-248, set/dez. 2009.

PORTO, Camila. *Facebook Marketing: Engajamento para tornar fãs em clientes*. São Paulo: Quartel Digital, 2013.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2001. 3ª ed.

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

SERRANO, Estrela. *Spin doctoring e profissionalização da comunicação política*. In: CORREIA, João Carlos (org.) *et al. Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabComBooks. 2010. Ebook disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf Acessado 20/09/2015

SILVA, Elizabeth; FÊO, Eliana Alves: *O Marketing Político: Um Estudo De Caso Da Campanha Eleitoral Para Vereador Na Cidade De Ourinhos Em 2004*. Artigo disponível em <http://www.faeso.edu.br/horusjr/artigos/artigo12.pdf> acessado em 01/09/2015

SOUZA, Flávia Clemente de. *A Nova Cobertura Política Mediada por Assessorias De Imprensa Em Campanhas Eleitorais* em Revista De Estudos da Comunicação, Curitiba, v.9, n. 19, p. 123-127, maio. 2008.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994. Citado em: RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.