

MARCELO GIOVANE DA SILVA MENDES

**PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO:
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NAS REDES SOCIAIS**

FACULDADE ARAGUAIA
GOIÂNIA / 2011

MARCELO GIOVANE DA SILVA MENDES

**PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO:
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NAS REDES SOCIAIS**

Atividade elaborada para fins de avaliação parcial da disciplina de Estágio Supervisionado, do curso de Comunicação com Habilitação em Jornalismo, sob orientação da Prof. Silvana Monteiro.

FACULDADE ARAGUAIA
GOIÂNIA / 2011

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo central a construção de uma imagem nas redes sociais. O principal veículo utilizado foi o site de relacionamentos chamado Facebook. O Deputado Estadual Hélio de Sousa foi a pessoa que teve sua imagem trabalhada neste projeto. Com o propósito de aumentar seu leque de influência, trabalhamos a imagem do parlamentar de uma forma que pudéssemos aproximá-lo de seu público-alvo. E por meio de dados poderemos analisar o resultado obtido pelo trabalho realizado.

PALAVRAS CHAVE: Redes Sociais. Facebook. Público-Alvo. Imagem.

SUMÁRIO

| | | |
|------|----------------------------------|----|
| 1 | INTRODUÇÃO ----- | 5 |
| 1.1. | HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO ----- | 7 |
| 1.2. | ÁREA ----- | 10 |
| 1.3. | TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS ----- | 11 |
| 1.4. | JUSTIFICATIVA ----- | 13 |
| 1.5. | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA ----- | 17 |
| 1.6. | METODOLOGIA ----- | 19 |
| 2. | DESENVOLVIMENTO ----- | 20 |
| 3. | CONCLUSÃO ----- | 25 |
| | REFERÊNCIAS ----- | 26 |
| | ANEXOS ----- | 27 |

1 - INTRODUÇÃO

Neste projeto de comunicação, elaboramos uma construção virtual da imagem de um parlamentar. Construção da imagem do Deputado Estadual Hélio de Sousa, com o propósito de aproximar o parlamentar de seu público-alvo, eleitores e seguidores.

O trabalho de criar um perfil pessoal do deputado se deu como uma necessidade, uma vez que este trabalho não era realizado diariamente. Julgou-se fundamental por permitir a representação política do parlamentar também na rede social.

Começamos então a construir o perfil de uma forma profissional, utilizando normas e técnicas jornalísticas para postar todos os conteúdos apresentados e postados. Notícias, projetos, homenagens, fotografias de eventos, todo material divulgado no perfil em questão é filtrado pelo chefe de gabinete e também pelo deputado. Ou seja, tudo que é divulgado, antes de ser publicado passa pelo “Gatekeeper” da organização.

Este trabalho de aproximação é algo muito utilizado em diversas áreas do comércio, marketing, e no meio da política não é diferente. A implantação deste projeto inicialmente foi espelhado nos meios em que as grandes marcas trabalham seus métodos de divulgação nas redes sociais. A partir da execução do projeto, fomos adaptando os métodos e técnicas para o nosso público-alvo, de uma forma que trouxesse a atenção dos seguidores e consecutivamente conseguíssemos angariar mais amigos na rede social.

As adaptações realizadas surtiram efeito, pois começamos a postar apenas o que nós julgássemos como conteúdo de relevância, e a partir deste momento, começamos a atrair um número significativo de seguidores por dia. O que de fato estamos conseguindo, que é a comunicação direta com os eleitores.

A repercussão é maior pela facilidade em que as pessoas conseguem acessar à internet, criar seu perfil na rede social, e a partir daí consegue realizar uma aproximação com quem lhe interessa. Devido a essa acessibilidade, as redes sociais se tornaram importante instrumento para difundir não apenas entretenimento, mas também conteúdo e influência. Ligado a essa característica de difundir conteúdo e principalmente influência, este projeto foi executado e a partir de sua

execução foi adotado como uma ferramenta por parte da assessoria de imprensa do Deputado Estadual Hélio de Sousa. Trabalho que continua sendo executado, ampliando ainda mais o número de seguidores e consecutivamente ampliando a influencia do deputado nas redes sociais de uma forma gradativa.

Resultados e números que podem auxiliar e muito nos próximos pleitos eleitorais, no âmbito da divulgação e comunicação direta aos eleitores.

1.1 - HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

Helio Antonio de Sousa, nascido no dia 29 de julho de 1947.

Graduação em Medicina pela Universidade Federal de Goiás – 1973

Curso de Especialização – Perito Examinador de Condutor de Veículos Automotores – Hospital Universitário de Brasília – 1999

Curso de Especialização – Planejamento Urbano e Ambiental pela Universidade Católica de Goiás – 1999 / 2000.

OUTRAS ATIVIDADES

1963/1967 - Auxiliar de escritório;

1968/1973 - Professor de Química – Colégio Inhumas, Colégio Costa e Silva em Goiânia e Colégio Aplicação da UFG;

1974 - Casou-se com Maria Célia, também de Buriti Alegre, com quem teve três filhos: Macelio, Danielle e Helio Jr.

1974/1988 - Médico Hospital São José – Goianésia;

1980 - Presidente da Associação Veteranos Esporte Clube;

1981/1984 - Presidente do Sindicato Rural de Goianésia;

1985 - Participa de fundação do PFL em Goiás;

1984/1985 - Presidente do Lions Clube de Goianésia;

10-06-1990 - Sócio Fundador do Clube do Laço de Goianésia;

1989/1992 - Prefeito de Goianésia;

29-12-1992 - Título de Amigo do Ministério Público de Goiás;

1993/1994 - Médico no Hospital São José;

1995/1996 - Deputado Estadual;

Como Presidente da Comissão de Organização dos Municípios, coordenou a emancipação dos seguintes municípios: Santa Rita do Novo Destino, Vila Propicio, Bonópolis, Ipiranga, Gameleira, Abadia de Goiás, Lagoa Santa, Porteirão, Novo Gama, Valparaíso, Águas Lindas de Goiás, São Patrício, Amaralina e Campo Limpo;

- 1996 - Medalha do Mérito Legislativo “Pedro Ludovico Teixeira”;
- 30-11-1996 - Título de Cidadão Goianesiense;
- 1997/2000 - Prefeito de Goianésia;
- 1997 - Escolhido entre os melhores Prefeitos do Ano pelo Instituto Científico Educacional de Assistência Municipal;
- 03-06-1998 - Diploma de Benemérito da Loja Maçônica Fraternidade Vale do São Patrício nº 113;
- 1999 - Curso de Médico Perito Examinador de Condutor de Veículos Automotores no Hospital Universitário de Brasília;
- 1999 - Membro do CDEAL de Goianésia;
- 1999 – 2000 - Curso de Especialização em Planejamento Urbano e Ambiental na UCG;
- 18-02-2000 - Troféu “Melhor Prefeito do Século XX” pela AGI – Associação Goiana de Imprensa;
- 15-12-2000 - Sócio Honorífico da Associação dos Funcionários Públicos de Goianésia;
- 2001 - Coordenador Geral da Organização das Voluntárias de Goiás – OVG;
- 2002 - Médico Plantonista do Pronto Socorro Municipal de Goianésia;
- 2002 - Professor de Administração Pública do curso de Gestão Pública na Universidade Estadual de Goiás – UEG – Goianésia;
- 2002 - Médico Plantonista do Pronto Socorro Municipal de Goianésia.
- 01/02/2003 - Assume cadeira na Assembleia Legislativa para 15ª Legislatura.

Nome Parlamentar: **HELIO DE SOUSA**

Abril de 2003 - Assume a Secretaria Geral do PFL Estadual

Faz parte das Comissões:

1. Comissão de Constituição, Justiça e Redação;
2. Comissão de Finanças e Orçamento;
3. Comissão de Organização dos Municípios;
4. Comissão de Saúde e Promoção Social;
5. Comissão de Direitos Humanos

2004 – Líder do Governo na Assembleia Legislativa do Estado de Goiás;

2005 – Presidente da Comissão de Constituição, Justiça e Redação.

01/02/2007 – Assume Cadeira na Assembleia Legislativa do Estado de Goiás após ser reeleito Deputado Estadual para 16ª Legislatura;

2007/2008 – Presidente da Comissão de Constituição Justiça e Redação;

2007/2008 – Presidente da Comissão de Adequação Constitucional;

07/2008 a 02/2009 – Secretário de Estado da Saúde;

2009 – Presidente da Comissão de Tributação, Finanças e Orçamento da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás.

10/2009 – Presidente da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da CELG;

2010 - Co-autor do Projeto “Estatuto do Portador de Câncer”;

2010 - Relator da PEC da Adequação Constitucional e autor da Emenda Constitucional que destina 0,8% da receita tributária líquida do orçamento do Estado para Investimentos no Vale do São Patrício e Norte Goiano, visando reduzir as desigualdades regionais e sociais.

01/02/2011 - Assume Cadeira na Assembleia Legislativa para 17ª Legislatura.

2011 – Presidente da Comissão de Tributação, Finanças e Orçamento da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás.

1.2 - ÁREA

A área de atuação deste projeto se trata do universo virtual e suas redes sociais. Trabalho realizado para inserir o parlamentar em questão no meio das redes sociais.

Por meio da utilização das técnicas de webjornalismo, assessoria de imprensa, realizamos a construção do perfil profissional do parlamentar na rede social chamada Facebook.

Como foco profissional, atuaremos neste projeto com publicações de cunho apenas profissional no que diz respeito de conteúdo informativo, projetos, leis, homenagens, fotografias, e algo mais que seja classificado nestes quesitos.

Atuaremos em grupos de amizade específicos, para realizarmos um trabalho direto naqueles grupos de preferência do deputado. Podemos citar o grupo dos médicos do estado de Goiás, como o parlamentar também é médico, julga-se fundamental trabalhar este perfil de pessoas que também são profissionais da saúde e partilham de uma mesma realidade profissional.

As redes sociais estão além de um simples meio de sociabilização. Atualmente é utilizado por empresas, marcas, divulgação de produtos, marketing, religião e também pela política.

O trabalho realizado é uma realidade no meio da política, um exemplo a ser seguido é a campanha eleitoral empreendida pelo atual presidente dos Estados Unidos da América. A campanha do presidente americano, Barack Obama, se iniciou no universo da internet, principalmente nas redes sociais, trabalho que foi idealizado pelo profissional de marketing político Ben Self e sua empresa chamada Red Man Group. Fato que angariou votos e tornou a campanha do atual presidente dos EUA um sucesso, que acarretou em sua eleição.

Com base nas práticas utilizadas atualmente por empresas e personalidades influentes no meio virtual, propusemos por meio deste projeto, realizar um trabalho semelhante, que consiga alavancar a influência do deputado sobre os públicos que utilizam o Facebook. Desta forma, aumentaremos os laços e consecutivamente minimizaremos a distância do assessorado para com os seus seguidores.

1.3 – TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

As redes sociais são os novos veículos de mensagens e informações instantâneas, além de serem um meio de integração social. Pelo fato do parlamentar não possuir uma utilização periódica das redes sociais, a pouca influência do mesmo na *internet* foi o principal fator levado em consideração para se trabalhar.

A construção da imagem nas redes sociais foi julgada necessária por facilitar os processos comunicativos com seguidores e eleitores, fato que estava prejudicando-o em relação aos demais parlamentares.

A implantação deste trabalho exclusivo para as redes sociais é uma abertura em que o nome da pessoa pública pode ser mantido em evidência para o seu público-alvo. Ato que facilita a explanação de projetos, opiniões e trabalhos desenvolvidos de forma rápida e objetiva, o que proporciona maior repercussão. Como o jornalista americano Gay Telese em entrevista à Revista Veja (edição 2117, de 17 de junho de 2009, p. 88) disse que “a internet é para oferecer informação rápida. A internet é o *fast food* da informação. É feita para quem quer atalho, poupar tempo, conclusões rápidas, prontas e empacotadas.” Desta forma utilizaremos este veículo com o propósito de atingir o mais rápido possível o nosso público-alvo com informações diretas e objetivas.

Este trabalho tem como ideia inicial utilizar as redes sociais para a divulgação de projetos e trabalhos do Deputado Estadual Hélio de Sousa. Assuntos de relevância serão amplamente divulgados no Facebook, proporcionando o *feed back* de todos os seguidores e eleitores do Deputado.

A alimentação do perfil em questão não será feita diariamente. Serão divulgadas notícias, observações, matérias, fotos, mensagens, sempre que o assessorado e sua equipe julgar necessário. Lembrando que o propósito é de se divulgar notícias e notas que o parlamentar esteja em evidência.

A maior preocupação é em relação ao *feed back* dos seguidores do perfil, pois a partir da repercussão, conseguiremos mensurar a proporção do alcance e também a influência que o parlamentar possui no meio virtual.

Utilizaremos o site de relacionamento *Facebook* para divulgar as informações acerca dos trabalhos profissionais do deputado aos seus seguidores com uma maior facilidade.

Com o propósito de gerar maior visibilidade aos trabalhos e projetos realizados na Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, além de proporcionar o *feed back* do público eleitor pelos mecanismos que o veículo oferece. Divulgar, parabenizar, comentar, articular, aproximar, são os principais quesitos que serão trabalhados neste projeto, além da interatividade com os seguidores.

O objetivo final deste trabalho é colocar o nome do parlamentar em destaque para que de fato consiga ser influente e formador de opinião também nas relações via redes sociais.

1.4 - JUSTIFICATIVA

A escolha do *Facebook* foi estratégica, pelo fácil manuseio de suas ferramentas e também por se tratar da rede social mais utilizada no mundo. A sua popularidade é muito grande se comparada às demais redes sociais, além de manter uma franca expansão em relação ao número de usuários.

O público que mais utiliza esta ferramenta é o público jovem. Desta forma facilitará a penetração dos trabalhos desenvolvidos pelo parlamentar dentre a camada jovem da população goiana. Aumentando consecutivamente sua influência sobre o público em questão, resultados que podem ser analisados por meio deste infográfico.

Facebook Infográfico 2011

Demografia, estatísticas, número de usuários e muitas outras informações. Este infográfico (abaixo) é sobre o *Facebook* e mostra o número de usuários em todo o mundo (perto de 600 milhões de usuários), com uma repartição por continente, área de macro e países.

Ele também mostra sexo e idade em continentes, área de macro e distribuição por faixa etária e os top 20 países. 42% de todos os usuários do *Facebook* estão localizado nos Estados Unidos, 27% na Ásia e 25% na Europa.

O maior macro-áreas, em número de usuários são:

América do Norte com mais de 163 milhões de usuários, Sudeste Asiático, com cerca de 76 milhões de usuários e Europa Ocidental, com 46,5 milhões de usuários.

O infográfico mostra também os primeiros 20 países por usuários do *Facebook* em 15-01-2011.

O top 20 inclui a lista de países:

- 8 países da América (EUA, México, Canadá, Argentina, Colômbia, Brasil, Chile, Venezuela)
- 6 países da Ásia (Indonésia, Turquia, Índia, Filipinas, Taiwan, Malásia)
- 5 países europeus (Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Espanha)

- Um país da Oceania (Austrália)

O top 20 lista de países inclui 8 países da América (EUA, México, Canadá, Argentina, Colômbia, Brasil, Chile, Venezuela), seis países asiáticos (Indonésia, Turquia, Índia, Filipinas, Taiwan e Malásia), 5 países europeus (Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Austrália, Espanha).

A visualização gráfica do sexo por parte dos países mostra como a África e Sul / Oeste da Ásia têm maior concentração de usuários do sexo masculino no *Facebook*. A média de idade no mundo é 28,2, enquanto em alguns países a idade média é mais baixa (sul-leste Asia: 24.1) e superior (America do Norte: 31.2).

FACEBOOK DEMOGRAPHICS

Jan 2011

596.371.760 USERS WORLDWIDE

596 MILLION USERS

MALE 299 MIO
FEMALE 288 MIO
UNKNOWN 18 MIO

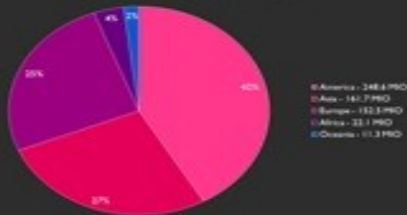
USERS BY COUNTRY



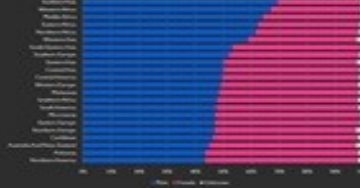
GENDER BY CONTINENTS



USERS BY CONTINENTS



GENDER BY MACRO-AREAS



USERS BY COUNTRY DRILLDOWN

WORLD 596.371 MIO

| Continent | Country | Users (MIO) | |
|-----------|--------------|-------------|--------|
| Americas | USA | 196.251 | |
| | Canada | 34.700 | |
| | Europe | UK | 27.045 |
| | | France | 24.788 |
| | | Germany | 20.893 |
| | | Italy | 18.479 |
| | | Spain | 14.818 |
| | | Sweden | 11.753 |
| | | Poland | 14.039 |
| | | Belgium | 14.039 |
| | | Denmark | 14.039 |
| | | Netherlands | 13.991 |
| | Portugal | 13.991 | |
| | Asia | India | 11.274 |
| | | Japan | 14.039 |
| | | China | 14.039 |
| | | South Korea | 14.039 |
| | | Philippines | 14.039 |
| | | Indonesia | 14.039 |
| | | Malaysia | 14.039 |
| | | Singapore | 14.039 |
| | | Thailand | 14.039 |
| | | Vietnam | 14.039 |
| Africa | Egypt | 14.039 | |
| | South Africa | 14.039 | |
| | Nigeria | 14.039 | |
| | Kenya | 14.039 | |
| | Algeria | 14.039 | |
| | Morocco | 14.039 | |
| | Tunisia | 14.039 | |
| | Libya | 14.039 | |
| | Sudan | 14.039 | |
| | Ethiopia | 14.039 | |
| Oceania | Australia | 14.039 | |
| | New Zealand | 14.039 | |
| | Other | 14.039 | |

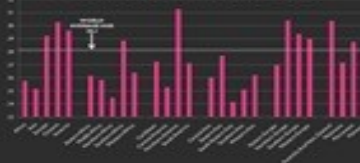
GENDER BY COUNTRY



AGE BY CONTINENTS



AVERAGE AGE BY MACRO-ZONE

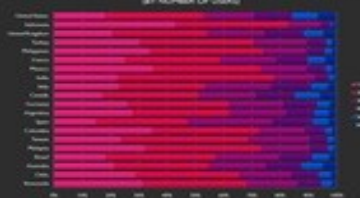


TOP 20 COUNTRIES BY FACEBOOK USERS

In TOP 20 countries there is 76% of all Facebook users

| Country | Users (MIO) |
|----------------|-------------|
| United States | 196.251 |
| Indonesia | 34.700 |
| United Kingdom | 27.045 |
| Turkey | 24.788 |
| Poland | 20.893 |
| France | 18.479 |
| India | 14.818 |
| Italy | 14.753 |
| Canada | 14.039 |
| Germany | 14.039 |
| Argentina | 13.991 |
| Spain | 13.991 |
| Colombia | 11.274 |
| Taiwan | 14.039 |
| Philippines | 14.039 |
| Saudi | 14.039 |
| Australia | 14.039 |
| China | 14.039 |
| Vietnam | 14.039 |

AGE DISTRIBUTION IN TOP 20 COUNTRIES (BY NUMBER OF USERS)



Data source: Facebook
Data compiled by: www.businessinsider.com on 12/01/2011

O Facebook, além de proporcionar uma comunicação rápida e objetiva, permite aos usuários a interatividade do feed back em relação ao material informativo postado no perfil. Desta forma conseguimos mensurar o alcance e a relevância de uma determinada notícia. Ferramenta que consideramos fundamental ao nosso trabalho.

A postagem de notícias, notas, vídeos, imagens, fotografias, são conteúdos que rapidamente são disseminados pela rede. Forma que atende perfeitamente ao nosso objetivo, que é de divulgar de forma simples e direta o trabalho do deputado.

O mecanismo de enviar mensagens privadas também é uma ferramenta que possibilita a comunicação direta para com o seu alvo. Assim consegue-se ser rápido e eficiente na comunicação externa realizada na rede social.

1.5 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este projeto de comunicação externa atende as novas formas de tecnologias existentes na atualidade, a utilização das redes sociais. O grande desafio deste trabalho é o de implantar uma comunicação que ofereça informações relevantes de forma estratégica para, desta forma, conseguir aumentar o número de relações via meio virtual. É o que afirma Duarte.

[...] a produção dessas informações tende a ser cada vez mais descentralizada e com limites de controle cada vez menores, tendo em vista a multiplicidade das mídias, como correio eletrônico, o Orkut, o Twitter e os blogs, para citar apenas algumas. Ou seja, o grande desafio do comunicador nas empresas atualmente é ajudar a organização a reconhecer o direito de cada um ao acesso às informações que lhe interessam[...]. Vista como capaz de de criar oportunidades para amplificar [...] ou facilitar o entendimento entre diferentes pontos de vista, a comunicação deve contribuir para a construção de relações mais sustentáveis[...]. (DUARTE, ano, p. 283, 2010.)

O autor diz que as redes sociais devem ser utilizadas com intuito de facilitar o entendimento e contribuir para a construção de relações mais sustentáveis. Propósito que este trabalho tem como principal objetivo. Para Duarte, todo material publicado deve ser apoiado por suportes como publicações jornalísticas ou mesmo ações de relacionamento e troca. Ou seja, devem ser utilizados todos os mecanismos que o veículo possui, para desta forma conseguir aumentar seu leque de métodos de angariar seguidores.

A internet nos dias atuais tem uma característica marcante, a de ser um dos principais meios de comunicação. O que torna esse meio uma ferramenta muito utilizada para a formação da opinião pública, afirma Lopes, que escreveu o artigo *Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010*.

A internet hoje também participa como meio de comunicação relevante para a formação da opinião pública e para a expressão de opiniões, realização de discussões e até mesmo de mobilizações políticas. No início do século XXI, a rede era considerada pouco efetiva nas campanhas eleitorais, cenário que mudou muito e em pouco tempo.

A propósito das campanhas online, é oportuno esclarecer que a destacada campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos não aconteceu apenas na internet, mas incluiu esforços que só se tornaram exequíveis através do recurso ao meio virtual. O primeiro trabalho da equipe de Obama, depois de sua escolha para ser o candidato democrata, era convencer os norte-americanos não apenas a votarem nele, mas a irem votar, tendo em conta que, nos Estados Unidos, o voto é facultativo. Transposta essa dificuldade, era preciso mostrar aos cidadãos que ele era a melhor opção. Mas a confiança do eleitorado não se traduzia apenas em votos; a possibilidade de arrecadar doações pela internet ampliava o raio de atuação dos eleitores – e o campo de trabalho da equipe de campanha. (LOPES, 2010.)

Os resultados alcançados pelas redes sociais são muito significantes, o que aumenta o número de profissionais da comunicação a atuar no nicho de uma forma exploratória. Por se tratar de uma rede que envolve milhões de usuários e proporciona a rápida e direta comunicação. Segundo o informe Campanhas e Ideias, publicado no dia 19 de novembro de 2011, as redes sociais tem construído grandes feitos pelo mundo, devido ao seu grande poder de disseminação de conteúdo.

As redes sociais vêm auxiliando, em todas as partes do mundo, diversos movimentos a expressarem suas opiniões e difundirem encontros massivos com a população para manifestarem assuntos que envolvam questões políticas. Um dos maiores exemplos, que traduz o comportamento por parte dos usuários, foram os encontros marcados pelas redes para derrubar os ditadores da Tunísia e Egito no início do ano. Na Islândia, o Twitter e Facebook foram ambientes para a discussão da nova Constituição. Internautas no Brasil organizaram marchas a favor da legalização da maconha, contra a corrupção, Código Florestal, homofobia, levando milhares de pessoas às ruas para protestar e exigir mudanças efetivas. Segundo o instituto americano Pew Research Center, os usuários de redes sociais são duas vezes e meia mais propensos a participar dos encontros envolvendo temas políticos. O principal fator que impulsiona esse resultado está na abertura que as redes sociais propiciam para a discussão livre de temas que interferem na condição pessoal do cidadão. Além de alcançar proporções muito maiores, já que lá se encontram usuários que se identificam e partilham as mesmas opiniões. O engajamento nos temas sociais e o poder que as redes executam para mobilizar a população não podem ser ignorados. São os reflexos de um grupo que encontrou nas redes a forma para representar seu pensamento e confirmarem sua atuação como indivíduos participantes de uma nação democrática. (CAMPANHAS E IDEIAS, 2011.)

Todos esses feitos citados pelo informe Campanhas e Ideias foram iniciados pelas redes sociais, movimentos significativos que proporcionaram grandes resultados. Fato que demonstra o grande poder de comunicação que as redes sociais possuem.

1.6 - METODOLOGIA

Para a realização deste projeto foi necessária a realização de pesquisas e estudos acerca do tema, para desta forma embasar os conhecimentos na fundamentação teórica. Não bastava conhecer o assessorado e seu trabalho, é fundamental conhecer seu público e as ferramentas que se pode utilizar no veículo. Para estabelecer um processo comunicativo sadio.

Este trabalho pode ser claramente observado em uma maior amplitude no meio do varejo ou comércio. Em que grandes empresas utilizam as redes sociais como ferramentas de aproximação, promoção, *feed back*, divulgação entre outras formas, com a proposta de tornar a marca mais popular a cada dia.

Os métodos podem ser devidamente comparados ao marketing virtual, muito utilizado atualmente, com o propósito de difundir seus conteúdos de uma forma viral, fato que não ocorre em nosso projeto.

O assessor de imprensa tem como principal objetivo realizar a construção da imagem e mantê-la em evidência. Este propósito foi colocado em prática para utilizar as ferramentas que o jornalismo possui para realizar este trabalho.

Utilizando a teoria do valor notícia, classificávamos todo conteúdo que poderia ou não divulgado, filtros realizados sempre pelo chefe de gabinete e pelo deputado. Os *gatekeepers* sempre realizados com o intuito de manter a imagem de uma forma positiva.

2 - DESENVOLVIMENTO

Este trabalho da imagem na rede social *facebook* foi iniciado no início do mês de outubro. O progresso em dois meses de trabalho já pode ser claramente observado e analisado. Observe a tabela abaixo:

| | | |
|----------|--------------------|--------------|
| OUTUBRO | INÍCIO DO TRABALHO | 1.224 AMIGOS |
| NOVEMBRO | TRABALHO EM CURSO | 3.398 AMIGOS |

Analisando os números de um mês de trabalho, podemos notar o crescimento de 277,62% no número de seguidores do perfil trabalhado. O resultado também já começa a ser colhido, em relação aos conteúdos postados que causam propositadamente os comentários e interação por parte dos seguidores.

Outro fator que deve ser levado em consideração é o mecanismo criado para parabenizar os aniversariantes do dia, em que utilizamos um cartão especial confeccionado com a imagem e mensagem de parabéns, e postamos no mural de cada um dos aniversariantes. Trabalho que tem surtido um efeito muito grande, além de ser curtido e comentado por quem o recebe.

Realizamos também a participação de alguns grupos privados, dos quais participam pessoas que tem assuntos em afinidade, e que são debatidos. Uma área de atuação que pode surtir efeitos positivos. Como exemplo, cito o grupo dos médicos do estado de Goiás, pelo fato de o deputado também ser médico, é de interesse do mesmo participar deste grupo de profissionais. Desta forma, conseguimos interagir com esse grupo que é uma preferência do assessorado.

Em relação ao conteúdo postado, podemos demonstrar que as informações divulgadas no perfil foram de fato acompanhadas pelos seguidores. Como resultado, pode-se observar a repercussão deste assunto relacionado ao Ipasgo.

facebook

Helio Antonio de Sousa

Ipasgo - Servidores e estrutura familiar não tiveram reajuste de contribuição. Ganharão com a Excelência do Plano de Saúde. Agregados tiveram reajuste, porém a tabela será 45% abaixo do Plano de Saúde. O futuro do IPASGO, além de contemplar os usuários, permitirá também aos prestadores a satisfação profissional.

Curtir · Comentar · Seguir (desfazer) publicação · Compartilhar · há ± 1 hora

Mônica Diderot, Ironice Freitas C Costa, Fabiano Gomes de Oliveira e outras 2 pessoas curtiram isso.

Alessandro Romeiro de Jesus Torço, sinceramente, para que isso aconteça, pois é uma vergonha o que fizeram com esse órgão e com os seus prestadores de serviço.
há ± 1 hora · Curtir

Jaferson Silveira Isso é verdade, pq no momento sou servidor do estado, e não vejo vantagem alguma de ter o IPASGO como plano de saúde...
há ± 1 hora · Curtir

Alessandro Romeiro de Jesus Jaferson Silveira ele já foi muito bom. Muito bom mesmo. Infelizmente no interior ele nunca foi eficiente: existem cotas para atendimento, ou seja, depois que o médico atende a cota dele, automaticamente não atende mais. Sem falar, que a prioridade é atender os "particulares". Na capital o atendimento é de qualidade (era, né?!!).
há ± 1 hora · Curtir · 1 pessoa

Jaferson Silveira Justamente, sempre que eu preciso, nunca pude contar com ele, tanto que preferi não incluir minha família no plano...
há ± 1 hora · Curtir

Fabiana Pimenta César Para o atendimento odontológico o serviço é péssimo, e usam materiais de baixa qualidade, como o amalgama que é barato anti-estético e ainda possui mercúrio em sua composição, ao invés de usarem resina, que tem a mesma durabilidade é estetica, além de evitar fraturas envolvendo esmalte, que muitas vezes pode levar a perda da coroa dentária. Contudo não abrange a todas especialidades. atenciosamente: Drª Fabiana Pimenta.
há ± 1 hora · Curtir · 1 pessoa

Adarcina Alves Gente ninguém vai falar bem do Ipasgo??? ninguém???? kkkkkkkkkkkkkkkkk, infelizmente não dá, o atendimento está péssimo, é uma vergonha...pra não dizer outras coisas...
há ± 1 hora · Curtir · 1 pessoa

Outro trabalho realizado no âmbito da divulgação é o de uma audiência pública a respeito da piscicultura no estado de Goiás. Evento que foi abraçado pelo poder público, devido a importância e relevância desta atividade em nossa região. Este foi o cartão de divulgação apresentado na rede social com o propósito de incentivar a participação e o conhecimento do público para com a atividade e maior conscientização a respeito do peixe como alimento.

2ª Audiência Pública

O Futuro da Piscicultura em Goiás

Dia **04/10/2011**, às **9h**,
no **Auditório Solon Amaral**,
na **Assembleia Legislativa**
do **Estado de Goiás**.



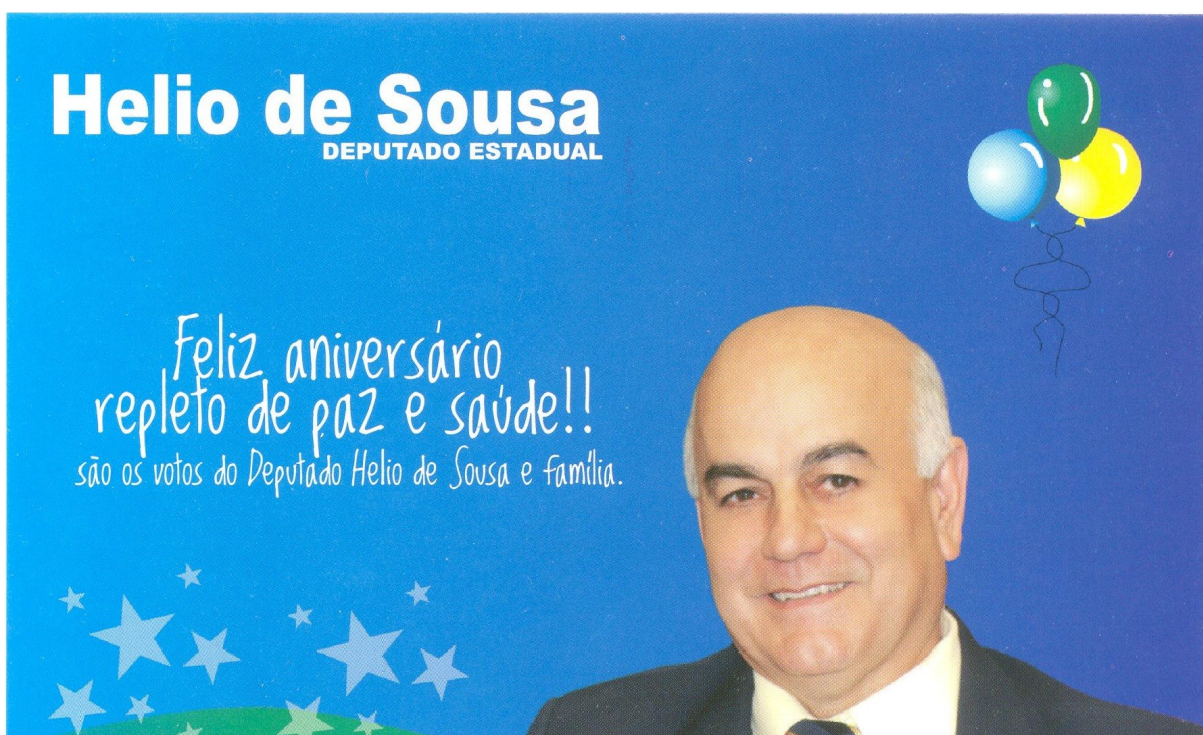
Helio de Sousa
Deputado Estadual



**ASSEMBLEIA
LEGISLATIVA**
ESTADO DE GOIÁS
O PODER DA CIDADANIA



Já o trabalho de parabenizar os amigos e seguidores do perfil é feito com a postagem de um cartão no mural do aniversariante. Fato que tem causado uma agradável repercussão, pois com esse trabalho conseguimos angariar mais seguidores, além de causar a satisfação do seguidor pelo sentimento de ter sido lembrado por um líder político. O cartão de parabenização foi confeccionado exclusivamente para este fim, o de parabenizar os aniversariantes do dia. Segue abaixo.



Atualmente continuamos com o projeto em andamento e já somamos mais de quatro mil seguidores no Facebook. Números que foram alcançados graças às técnicas e métodos utilizados para chamar a atenção dos seguidores e simpatizantes do deputado Hélio de Sousa. Outro fator que deve ser levado em consideração é de que não enviamos solicitação de amizade aos usuários da rede social, apenas aceitamos os convites das pessoas que adicionam o perfil.

Este projeto que foi realizado continua em andamento, e agora se tornou um meio de fundamental importância para o personagem principal, o deputado estadual Hélio de Sousa. Um mecanismo que agora faz parte do leque de opções que o

parlamentar possui para difundir e disseminar a divulgação de seus trabalhos na Assembleia Legislativa Estadual.

3 - CONCLUSÃO

Portanto, em vista de todo trabalho realizado durante o decorrer deste projeto, constatamos a importância que as redes sociais têm para as pessoas públicas. Demonstrando o quanto é fundamental o estreitamento das relações, mesmo que seja via redes sociais. A repercussão pode ser muito positiva, principalmente se tratando no meio da política.

As pessoas que seguem e admiram o trabalho do parlamentar, conseguem de fato uma aproximação da realidade do trabalho do mesmo. Fatores extremamente importantes para uma relação interativa para com os seguidores e eleitores, que são o foco principal deste trabalho.

A devida utilização dos mecanismos que o veículo oferece podem auxiliar, e muito, no decorrer da construção da imagem. O perfil tem de ser trabalhado de uma forma profissional, com muito cuidado em tudo que se divulga na grande rede.

O trabalho realizado teve como principal objetivo a construção e manutenção da imagem em evidência, sempre de uma forma positiva. Trabalho que o assessor de imprensa tem papel fundamental, e assim implantamos e realizamos este projeto.

A consideração final é de que as redes sociais são fundamentais para uma campanha eleitoral. A rede social é um dos principais meios considerados de extrema importância para as diversas categorias profissionais e organizações.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamentos com a Mídia*. São Paulo. Atlas, 2010.

Estatística do Facebook. Disponível em: <<http://luczconsultoria.wordpress.com/2011/03/07/facebook-infografico-2011-demografia-estatisticas-nmero-de-usurios-e-muitas-outras-informaes/>>. Acesso em 11 nov. 2011.

Campanhas e Ideias. *O reflexo das redes sociais na política*. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/notes/campanhas-e-ideias/o-reflexo-das-redes-sociais-na-pol%C3%ADtica/249901961733388>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

LOPES, Nayla Fernanda Andrade. *Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010*. Disponível em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Nayla_Fernanda_Andrade_Lopes.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2011.

ANEXOS