



**Pró-Reitoria de Graduação  
Curso de Comunicação Social – Jornalismo**

**Líderes partidários da Câmara dos Deputados pelo  
Facebook –  
Como lidam com a rede social mais utilizada no mundo**

**Autores: Nikelly Moura  
Orientadora: MSc. Cynthia Rosa**

**Brasília - DF  
Novembro de 2016**

**Nikelly Moura**

**Líderes partidários da Câmara dos Deputados pelo Facebook -  
Como lidam com a rede social mais utilizada no mundo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Católica de Brasília – UCB, como requisito parcial para obtenção do título de graduação em nome do curso de Comunicação Social - Jornalismo, sob orientação da Msc. Cynthia Rosa.

**Brasília - DF  
Novembro de 2016**

# Líderes partidários da Câmara dos Deputados pelo Facebook - Como lidam com a rede social mais utilizada no mundo

Nikelly Moura<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo, busca por meio de dados e pesquisas, realizados nas lideranças partidárias da Câmara dos Deputados, apresentar a maneira em que os líderes dos partidos utilizam o Facebook para se manter conectados ao seu eleitorado e a forma que esta rede social é utilizada por eles. Além de expor também a maneira em que eles lidam com a nova ferramenta, Live e quais são as melhorias sugeridas por sua assessoria.

**Palavras-chave:** Facebook. Assessoria de Comunicação. Rede Social.

## INTRODUÇÃO

Considerando que na atualidade as redes sociais são muito exploradas pelas assessorias de comunicação, surge a curiosidade em saber como essas equipes e seus assessorados lidam com o Facebook para se promover e se aproximar de seu público. Conectando pessoas há mais de dez anos, o Facebook se torna mais do que uma rede social para adicionar amigos, mas também para promover a imagem de instituições e figuras públicas. Em sua evolução, trouxe inovadas e inusitadas ferramentas que proporcionam a seus usuários mais dinamismo e entretenimento. Porém, não são todos que usufruem ou conhecem as diversas maneiras que o Facebook tem para dialogar com seus usuários.

Assim, foi escolhido como objeto de estudo para este artigo as assessorias de comunicações das lideranças partidárias da Câmara dos Deputados. Por meio dessa pesquisa foi possível conhecer o quadro de funcionários que compõe a ascom, o comportamento dos seguidores com o líder, as políticas de moderações utilizadas e como eles lidam com a utilização da mais nova ferramenta, o Live.

---

<sup>1</sup> Aluna do 7º semestre. Matrícula UC11038278

A metodologia contou com uma pesquisa prévia acerca da conformação dos partidos representados na Câmara Federal, para então construir um questionário de perguntas abertas e fechadas. A fase final foi uma série de entrevistas diretas, para o esclarecimento de dados suscitados a partir das respostas ao questionário.

Além destas informações, serão apresentadas também uma breve história do Facebook, onde será mostrado quais são seus possíveis diferenciais diante das demais redes sociais que existem no momento e como as assessorias de comunicação utilizam este meio para promover e aproximar o seu assessorado dos seus seguidores.

## **1. FACEBOOK: BREVE RESGATE HISTÓRICO-CONTEXTUAL**

É uma rede social com cadastro gratuito que permite aos usuários trocar mensagens, compartilhar, comentar e interagir com fotos, vídeos ou qualquer tipo de publicações feitas pelos contatos adicionados. O usuário tem a alternativa de permitir o acesso ou bloqueio de outras pessoas e instituições, bem como fazer controle das publicações.

### **1.1 HISTÓRIA**

Dos universitários ao mundo, o thefacebook (primeiro nome de registro), foi criado em 2001, pelos estudantes americanos Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hufghes. A princípio, era direcionado apenas para os estudantes da Universidade de Harvard, porém, outras universidades tomaram conhecimento da ferramenta, que logo se expandiu e tomou conta das grandes universidades da América do Norte.

Em dezembro de 2004, a rede social já contava com mais de 1 milhão de usuários. Em 2005, devido a problemas judiciais, foram necessários ajustes até mesmo no nome, que então se tornou Facebook.

No ano de 2006, as apostas de investimentos cresceram consideravelmente devido à proporção que a rede social foi tomando em questão de meses pelos universitários, e chegou a ser notícia da revista BusinessWeek. O Facebook chegou a recusar até mesmo uma oferta de U\$750 milhões, pois acreditavam que o seu preço estimado estava em U\$2 bilhões.

O ano de 2007 foi marcado por parcerias e grandes inovações para criar uma fidelidade ainda maior com seus usuários. O Facebook se tornou aplicativo e estreitou sua relação com o iTunes para oferecer músicas de modo gratuito ao grupo Apple Students.

Em 2008, Zuckerberg tenta se unir a mais uma rede social, o Twitter, mas teve sua proposta rejeitada, pois seus proprietários não queriam tornar o Twitter um site popular e sim uma empresa que gerasse lucros.

Findando a década de 2000, o Facebook aprimorou ainda mais o seu sistema simplificando o acesso a novos usuários, o que antes só era viabilizado

se o interessado tivesse um convite de outro usuário. Foi também quando o recurso “Nome de usuário” foi inserido para facilitar a busca de endereço em URLs.

No Brasil os acessos começaram a tomar grandes proporções no ano de 2010, com cerca de 8,8 milhões de usuários. Isso alavancou o país ao 4º lugar no mundo em número de cadastrados.

No ano de 2011, foram acrescentadas diversas funcionalidades à rede social. O calendário para lembrar aniversariantes e eventos cotidianos foi uma delas, mas tiveram outras, como a chamada de voz gratuita realizada através do chat do Facebook e a transmissão de chamadas por vídeo, que surgiu por meio de uma parceria com o Skype.

Em 2012, o Facebook se tornou a rede social mais utilizada na América Latina, deixando para trás o Orkut, o Tumblr e o Twitter. Neste mesmo ano, a rede social lançou a famosa linha do tempo, onde aparecem todas as postagens das pessoas que o usuário tem como amigo, assim como a Fanpage, página direcionada a qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejam interagir com seus clientes pelo Facebook.

Zuckerberg lacrou o ano de 2012 com chave de ouro comprando o Instagram pelo valor de 1 bilhão de dólares, valor nunca oferecido antes por uma rede social. Porém, no ano de 2014, com o crescimento do fenômeno Whatsapp, o dono do Facebook impressionou ainda mais ao oferecer 16 bilhões de dólares pelo aplicativo, tornando Zuckerberg o terceiro americano mais rico na indústria de tecnologia e a 11ª pessoa mais rica no mundo, segundo site da Forbes.

## **2. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA**

Com o avanço do mercado da assessoria de comunicação, em uma pirâmide corporativa, essa função foi tomando um lugar cada vez mais importante e necessário nas empresas. E isso não é diferente com a política.

Levando em consideração os escândalos envolvendo políticos que ocorreram no Brasil nos últimos anos, a função de assessoria de imprensa tem sido primordial para apresentar a veracidade. O que demonstra que assessoria em comunicação é um investimento necessário para a imagem do assessorado.

A assessoria de comunicação cumpre um papel amplo na cadeia informativa ao esclarecer tanto a imprensa quanto o político e ainda seu público eleitoral e parceiros. Exerce, assim, uma função estratégica não só em época de campanhas eleitorais, mas também para aproximar o eleitorado de sua rotina no cumprimento do mandato.

Desta maneira, é necessário que o assessor mantenha seu assessorado sempre informado, principalmente de pautas de seu interesse e dos principais acontecimentos nos níveis local, nacional e mundial, de modo que o político esteja bem preparado para entrevistas e pronunciamentos.

### **2.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA POLÍTICA NO FACEBOOK**

Com a evolução das redes sociais, muitos políticos acabaram se cadastrando em diversas delas. A que mais leva os políticos a situações de destaque é o Facebook, cuja marca de acessos diários já ultrapassa a marca de 1 bilhão.

Segundo estudo realizado no ano passado pelo Centro Pew, 63% dos usuários do Facebook nos EUA utilizam a rede social como ferramenta de informação para saber o que ocorre no mundo, tornando-a ainda mais potente para aqueles que querem se autopromover.

Para um político, o Facebook se torna ideal, pois atualmente, com a ferramenta de compartilhamento de informações, a rede social propõe uma espécie de resumo dos acontecimentos em nível mundial acerca dos principais interesses do administrador da página. Como pessoa física, o político pode interagir com seus seguidores normalmente, o que lhe concede uma proximidade maior com o seu eleitorado, levando confiança e uma relação mais amigável.

A assessoria na rede social deve expor bem as ações do político e aproveitar das ferramentas disponíveis para promover o assessorado, um caminho favorável para estreitar as relações entre ele e seus seguidores.

Devido ao Facebook fazer parte das ferramentas de informações rápidas, é necessário que o assessor ou o próprio político faça publicações curtas e objetivas, para que o seguidor não se disperse com outras informações da linha do tempo, mas sim tome conhecimento do cotidiano do parlamentar.

É necessário também que haja um cronograma para as postagens, até porque os seguidores querem saber da rotina de trabalho do político para participar, opinar e estar a par de todos os acontecimentos. Nesse sentido, expor agenda de trabalho e compromissos é importante, pois demonstra que de fato o político está a serviço da comunidade que o elegeu. Para isso, é necessário que seu público-alvo o esteja seguindo. Mas os seguidores de um político podem ser de outros grupos, como veremos no tópico a seguir.

### **2.1.1 Problemas com seguidores dos políticos**

Nem sempre os seguidores são os eleitores do candidato, pois existem também pessoas da oposição rondando o político para notar as possíveis falhas que servirão como armas de ataque. São necessários cuidados maiores com este tipo de seguidores, pois eles estão sempre boicotando as postagens realizadas na página do político. Estes cuidados são tomados pela própria assessoria, que destaca uma ou mais pessoas da equipe de comunicação para administrar a página, verificar a todo momento o que está ocorrendo e tomar as devidas providências com esses usuários.

Identificados muitas vezes como haters, por expressar ódio nas postagens realizadas, alguns seguidores, sejam ou não ligados a outros partidos, chegam a ser banidos da página. Os haters são vistos não só nas páginas do Facebook, mas também em diversas redes sociais e sites. Muitas vezes, não se identificam com seus nomes verdadeiros para não serem

reconhecidos com facilidade. Hoje é possível realizar denúncia contra esses usuários e caracterizá-los por crime cibernético, inclusive por se identificarem falsamente na internet. Por meio de investigações, essas pessoas são identificadas e devidamente punidas.

### **3. ESTUDO DE CASO**

Complementando essa pesquisa, foi realizado um estudo de caso junto a lideranças de partidos da Câmara dos Deputados diante da rede social mais utilizada no mundo, o Facebook. Devido ao fato de ser uma ferramenta de comunicação de grande acessibilidade e com maior número de usuários no mundo, ela concentra também um bom volume de personalidades da política brasileira.

Como exposto anteriormente, pelo Facebook é possível criar um vínculo com o eleitor e observar opiniões diversas jamais imagináveis por meio de outras formas de comunicação, além de promover a imagem do parlamentar por meio dela. A assessoria de comunicação se torna peça chave para a realização deste trabalho por ser a ponte entre o Facebook, o líder partidário e seus seguidores, sendo primordial a dominação das ferramentas da rede social para que este tipo de trabalho seja desenvolvido.

Mas nem tudo é fácil, mesmo quando os assessores têm intimidade com a ferramenta. Dificuldades também são encontradas ao se administrar a página de um líder partidário. Assim, essa pesquisa também levantou questões que permitissem identificá-las e até refletir sobre alguns desdobramentos.

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

A partir dos objetivos da pesquisa, se estabeleceu a necessidade de realizar uma pesquisa do tipo qualitativo para tornar possível a descrição e interpretação de comportamentos e soluções. O foco é sobretudo na abordagem descritiva, uma vez que o que se quer descobrir é como esse segmento tem se apropriado das funcionalidades do Facebook, sejam as mais tradicionais, que vêm desde o começo do aplicativo, sejam as mais recentes, como o Live.

#### **3.2 SELEÇÃO E COLETA DOS DADOS**

Considerando quão extenso, mas ao mesmo tempo, desigual é o cenário dos partidos representados na Câmara Federal, foram estabelecidos três critérios para determinar a amostra para este artigo: os 10 partidos que juntos fossem os mais antigos, com maior número de filiados e maior número de integrantes da bancada.

Esses dados foram coletados de duas fontes oficiais, a saber, o site do TSE – Tribunal Superior Eleitoral e diretamente das próprias assessorias de comunicação dos partidos na Câmara. Após a coleta, foi formulado um quadro com o cruzamento da somatória dos indicadores estabelecidos em relação a todos os partidos, de modo que se destacassem os dez que seriam os objetos de investigação empírica. Dessa forma, chegou-se a seguinte amostra de partidos cujas lideranças seriam estudadas: PDT, PMDB, PMN, PSB, PSDB, PT, PTB, PTC, PTN e PV.

Depois dessa fase, se procedeu ao último passo de delimitação da amostra. Como essa pesquisa está voltada à ação das assessorias das lideranças partidárias da Câmara dos Deputados no uso do Facebook, os partidos que não tinham liderança partidária foram descartados, no caso, o PMN e o PTC. Outros dois partidos não participaram da pesquisa devido à falta de disponibilidade da assessoria em atender a pesquisa (PTB e PTN) apesar das seguidas tentativas de contato realizadas.

### 3.3 PROCEDIMENTO

Foi elaborado um questionário, que consistia de perguntas abertas e fechadas, sobre a formação da equipe de comunicação, a forma como lidam com a administração da página do Facebook e seus seguidores, além de como o líder se comporta com a rede social e suas funcionalidades. Também foram levantados o uso de outros recursos midiáticos na internet.

O questionário foi aplicado junto às assessorias de comunicação de cada liderança partidária, em contato feito via telefone, num período de trinta dias, entre meados de abril a meados de maio deste ano.

Uma vez tabulados os dados, verificou-se a necessidade de investigações individuais, para esclarecer algumas peculiaridades que surgiram com as respostas, principalmente as abertas. Assim, foram feitos contatos individuais por telefone com o responsável pela assessoria de comunicação da liderança partidária e adquiridas informações que complementassem a análise dos resultados.

Ambos procedimentos colaboraram para a qualidade dos resultados no tocante à validade dos dados colhidos.

### 3.4 RESULTADOS E ANÁLISE

As equipes das assessorias de comunicação das lideranças na Câmara dos Deputados são formadas por profissionais da área de comunicação social, sendo cada uma com suas especialidades e em suas respectivas funções. Mas a predominância é de profissionais habilitados na área de jornalismo.

Entre as ascom pesquisadas, apenas três terceirizam trabalhos. O PDT terceiriza o trabalho de artes gráficas; o PSDB, de clipping; e o PT terceiriza o trabalho de publicações gráficas e monitoramento de redes.



Quando questionados sobre quais redes sociais são as mais utilizadas pela liderança, os assessores apontaram o Facebook em primeiro lugar no ranking, porque, segundo eles, é a rede de mais interação e maior proximidade com os eleitores. Em seguida, aparecem empatados o Twitter e o Instagram, apesar de destacarem que o Twitter tem mais possibilidades de debates. Mesmo assim, não são todos que possuem conta nele e no Instagram. Eles destacaram que o Facebook tem vínculos mais fortes com as demais redes; logo, acaba sendo mais utilizado por causa deste gancho. Por sua baixa popularidade, o Flickr fica em terceiro lugar; e apesar de ter algumas funções parecidas com o Instagram, ele acaba sendo muito utilizado para descarregar as fotos pelos fotógrafos da ascom.

Ao perguntar se os líderes interagem no Facebook, a maioria respondeu que sim. Muitas vezes os próprios líderes respondem aos comentários deixados pelos internautas ou compartilham conteúdos que estejam de acordo com os princípios seguidos pelo parlamentar na Câmara dos Deputados.

A frequência de postagem feita por cada liderança varia bastante, vai desde aqueles que postam de 1 a 3 vezes por dia, àqueles que postam de 7 a 10 vezes por dia. Alguns deles relataram que o fluxo de postagem depende muito do que está sendo debatido na Câmara ou do tema que o parlamentar está defendendo no momento. Em todo o caso, é interessante descobrir que os políticos à frente da liderança de seus partidos tomam parte ativa na interatividade com seus públicos.

Quanto à moderação de postagens, muitos confirmam que há, sim, uma prudência e que, dependendo dos comentários, os seguidores podem até mesmo ser banidos da página da liderança. Citados como “haters” por alguns dos entrevistados, os seguidores agressores têm vida útil curta na maioria das páginas pesquisadas. A assessoria da liderança do Partido Verde foi a única a relatar que não bloqueia estas pessoas pelo fato de defender a democracia até mesmo na página deles.

A relação entre seguidores e parlamentares na página da liderança é considerada, pela maioria das assessorias, excelente. Segundo eles, a interação é muito grande, independente do tema abordado. Eles sempre curtem, reagem, comentam e compartilham.

A maioria das ascom relataram que a maior dificuldade na administração da página do Facebook é responder aos comentários deixados pelos seguidores. Isso porque a demanda é muito grande e nem sempre é possível responder a todos. Outra dificuldade no quesito responder comentários é como explicar o significado de certos acontecimentos e pautas levantadas na Câmara dos Deputados.

A ferramenta Live (Ao Vivo) é nova no Facebook, e muitos dos líderes ainda estão em fase de teste ou ainda não a conhecem. Porém, Afonso Florence (PT/BA), considerado um dos mais antenados entre os líderes, utiliza com frequência a ferramenta. Faz questão de transmitir seus comentários no Plenário e Comissões, além de comunicar-se com seus seguidores por esse canal.

Por fim, a última questão, aberta, deixou espaço para os assessores fazerem uma livre argumentação sobre o Facebook de acordo com suas próprias considerações e que não estivessem plenamente contempladas nas outras questões. Assim, ressaltaram aspectos os mais diversos, tais como: nas

configurações, identificar quem segue o administrador ou a página pública; a dificuldade em lidar com a ferramenta Live; o algoritmo não é uma solução bem resolvida no Facebook.

### **3.4.1 Alguns destaques**

Para compreender com mais clareza o significado de alguns desses resultados, é apresentado a seguir um destaque para alguns dados que revelam curiosas peculiaridades:

#### **a) Terceirização de serviços de comunicação**

Apenas três assessorias de comunicação relataram terceirização de serviços e detalharam o porquê dessa demanda.

A ascom da liderança do PDT, liderado por Weverton Rocha, terceirizam as artes gráficas devido a demanda, que é muito grande e, por isso, a equipe não consegue atender todas as solicitações.

A ascom da liderança do PSDB, liderado por Antonio Imbassahy, terceiriza o clipping, que segundo eles é funcional. Existe uma clippagem de todos os veículos (TV, Impresso, Rádio e Web), que é passado a todos os deputados do partido diariamente às 8 horas da manhã. Deste clipping, é feito uma filtragem para direcionar ao líder exclusivamente as pautas que são de seu interesse.

As publicações gráficas e monitoramento de redes pelo PT, liderado por Afonso Florence, são um serviço terceirizado porque a assessoria tem o propósito de obter estatisticamente o número de pessoas, tipos de públicos que as redes estão alcançando e as reações das mesmas.

Portanto, é importante descobrir que as equipes de assessoria de comunicação das lideranças partidárias investigadas, em sua maioria, conseguem realizar a maior parte das tarefas típicas demandadas.

#### **b) Site e YouTube**

Apesar de não serem considerados propriamente redes sociais, o Youtube e os sites aparecem como importantes recursos de internet e foram citadas por muitos assessores de comunicação das lideranças de partidos, como o PT, PDT e PV. Segundo eles, são dois meios de comunicação que já estão vinculados ao Facebook, fazendo com que, assim que algo seja postado num desses dois recursos, apareça de imediato na linha do tempo no Facebook.

#### **c) Haters**

A moderação em páginas de comentário não é novidade, bem como padrões de controle para evitar excessos. O curioso aqui é a utilização do termo Haters para distingui-los de outros padrões de comportamento nem sempre aceitável em termos de interatividade do público. Como se sabe, o termo hater serve para classificar pessoas que fazem “bullying virtual” ou “cyber bullying”, enfatizando a noção de ódio contra alguns grupos de pessoas. Quando esse tipo de leitor aparece nas páginas do facebook dos líderes, seja para insultar o partido ou até mesmo o parlamentar, em geral são banidos. Alguns dos assessores entrevistados chegam a responder o hater, mas não o deixam permanecer na página, pois os insultos podem continuar e causar problemas futuros.

#### **d) Dificuldades na administração da página da liderança no Facebook**

As dificuldades em administrar a página do Facebook de líderes de partido tendem a ser semelhantes, independente de qual partido. Entre os entrevistados nessa pesquisa, a maioria disse que a grande dificuldade é responder a todos os comentários. Isso se dá por um motivo principal: adequar a linguagem, de forma que seja de fácil entendimento, uma vez que o público vem de todas as classes sociais do Brasil.

De novo o tema dos haters aparece nesse quesito; de modo mais específico, a dificuldade que os assessores apontam é em como lidar com esse tipo de indivíduo.

Outros aspectos elencados por diferentes assessores como dificuldades no gerenciamento da página de Facebook da liderança de um partido são: monitoramento de conteúdo, gestão das rotinas e cuidado com alguns temas.

Uma curiosidade que surgiu numa das lideranças investigadas e que remete à velha prática do nepotismo: a assessoria considera que ter a filha do líder como administradora da página acaba sendo o maior conflito, pois muitas vezes discordam da sua maneira de administrar a página.

#### **e) Conhecendo a novidade: Live (Ao Vivo)**

Embora seja uma ferramenta relativamente nova no Facebook, as assessorias já tiveram tempo suficiente para detectar algumas falhas. Como a transmissão acontece ao vivo e depende de uma boa internet para igualmente transmitir bom vídeo e áudio, os internautas acabam não captando uma exibição de qualidade. Várias assessorias relataram que frequentemente ocorrem falhas devido à oscilação da internet.

#### **f) Algoritmo**

Um algoritmo, grosso modo falando, é caracterizado como uma forma de resolver um problema a partir de padrões e regras bem definidas. No circuito da informação digital, colabora, dentre outras coisas, para remeter o leitor a sites com conteúdo de seu interesse. Mas aí está justamente a crítica que apareceu entre os assessores entrevistados, pois devido o sistema do Facebook filtrar

pessoas que se interessam pelos mesmos assuntos, dificilmente ocorrem debates plurais, como acontece no Twitter, por exemplo.

## **CONCLUSÃO**

Por meio dos dados levantados é possível notar que a evolução do Facebook tornou a rede social uma ferramenta também de trabalho, que, por meio da fanpage, é possível promover e tornar público tudo o que a instituição ou a pessoa pública achar necessário compartilhar.

Além de um site de relacionamento, o Facebook possibilita através das parcerias com diversos sites, o compartilhamento de assuntos aleatórios migrados desses sites para a linha do tempo do usuário, que, ao clicar no link, é possível visitar a página compartilhada e conferir na íntegra o assunto de interesse.

Notando que o site já ultrapassou o marco de 1 bilhão de acessos, as assessorias de comunicação fizeram do Facebook uma ferramenta de trabalho diário para promover a imagem do seu assessorado e adquirir o maior número de seguidores possível. Logo, as assessorias de comunicação das lideranças partidárias da Câmara dos Deputados não se mostram diferentes ao notar tamanho benefício.

Com programação de publicações, as ascoms das lideranças partidárias montam cronogramas para manter seus líderes conectados, apresentando seus cumprimentos de agenda e sua atuação dentro da Câmara dos Deputados em comissões, plenários e audiências.

No momento da pesquisa, foi possível relatar que os líderes partidários da Câmara dos Deputados lidam muito bem com o Facebook, de maneira assídua, com postagens e aparições frequentes. Mostrando esclarecer a seus eleitores e seguidores as pautas abordadas dentro do mundo político.

Boa parte dos líderes tem uma boa interação no Facebook e lidam bem com boa parte das ferramentas. Algumas vezes os parlamentares fazem o uso da rede social por conta própria, como postagens, vídeos e até mesmo utilizam a nova ferramenta, o Live, para transmitir em tempo real comissões e audiências que participam para levar transparência e confiança a seus eleitores.

A assessoria do líder fica com parte mais burocrática do processo, que são as fomentações diárias para manter a página sempre ativa, selecionando temas a serem postados com toda estratégia de abordagem de temas. Além de ter uma atenção especial com os eleitores e seguidores que podem ser eles bem ou mal-intencionados com os comentários.

Estes mal-intencionados que postam comentários de repúdio ao parlamentar são identificados com haters. Cada assessoria tem uma maneira de lidar com esse tipo de usuário. Umas ascoms apenas excluem ou esclarecem a situação e bloqueiam, mas outras, como o Partido Verde, declaram ser democráticos ao respeitar a opinião do seguidor e mantê-lo na página.

Apesar do grande número de acessos diários, o Facebook não é, entre as assessorias de comunicação das lideranças partidárias da Câmara dos Deputados, a “rede social” mais utilizada, pois, segundo eles, o site e o YouTube

são os primeiros meios de comunicação a serem fomentados e o Facebook é apenas um vínculo que pelo seu sistema automaticamente recebe as publicações a serem feitas.

Alguns assessores relataram alguns problemas no Facebook, como a relação do administrador da página com a própria Fanpage, pois não conseguem ter uma boa definição do que está ocorrendo na página do usuário ou na página a ser administrada.

Outro relato de muita importância e que concordei foi feito pela assessoria do Partido dos Trabalhadores, relatou que o Facebook não tem uma algoritma muito boa, pois devido o sistema do Facebook filtrar pessoas que se interessam pelos mesmos assuntos, dificilmente ocorrem debates, o que concordo que deveria mudar.

## REFERÊNCIAS

SITE TERRA. **Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social.** *In* <https://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

SITE WIKIPEDIA. **História do Facebook.** [https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_do\\_Facebook](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_Facebook)

SITE GLOBO. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias.** <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>

BLOG SANDRA DE ANDRADE. **Assessoria de Imprensa Política – A peça mais importante do Político.** <http://sandradeandrade.com.br/?p=3382>

SITE TECHTUDO. **Facebook tem 1 bilhão de acessos diários 1 em cada 7 pessoas no mundo.** <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/08/facebook-tem-1-bilhao-de-acessos-diarios-1-em-cada-7-pessoas-no-mundo.html>

SITE ACADEMIA DO MARKETING. **Assessoria de imprensa nas redes sociais.** <http://www.academiadomarketing.com.br/assessoria-de-imprensa-nas-redes-sociais/>

SITE WIKIPEDIA. **Algoritmo.** <https://pt.wikipedia.org/wiki/Algoritmo>

SITE NOVA ESCOLA. **Como funciona o facebook.** <http://acervo.novaescola.org.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>

SITE BLASTING NEWS. **Facebook é o segundo site mais acessado do Brasil e do mundo.** <http://br.blastingnews.com/tecnologia/2016/01/facebook-e-o-segundo-site-mais-acessado-do-brasil-e-do-mundo-00735429.html>

SITE GLOBO. **Número de usuários brasileiros no facebook cresce.**  
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>

SITE ALDABRA. **O que é Fanpage?** <http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>

SITE FORBES AMERICANA. **America's 10 richest in tech 2014: Zuckerberg Passes Page, Brin, Bezos.**  
<http://www.forbes.com/sites/katiasavchuk/2014/09/29/americas-10-richest-in-tech-2014-zuckerberg-passes-page-brin-bezos/#383650925b54>

SITE ESTADÃO. **Facebook e imprensa**  
<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,facebook-e-imprensa,10000050918>