

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Andrey Cavallazzi Freitas
Arthur da Silva Bento

Influência do marketing de busca na participação política dos internautas

Florianópolis
2019

Andrey Cavallazzi Freitas
Arthur da Silva Bento

Influência do marketing de busca na participação política dos internautas

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração pela Universidade Federal
de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing, Administração pública

Orientador(a): Prof. Dr. Raphael Schlickmann

Florianópolis
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Freitas, Andrey Cavallazzi; Bento, Arthur da Silva.

Influência do marketing de busca na participação política dos internautas / Andrey Cavallazzi Freitas; Arthur da Silva Bento ; orientador, Raphael Schlickmann, 2019.
39 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing de busca. 3. Filtros bolha. 4. Participação política. I. Schlickmann, Raphael. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Andrey Cavallazzi Freitas
Arthur da Silva Bento

Influência do marketing de busca na participação política dos internautas

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 24 de junho de 2019

Prof^a. Márcia Barros de Sales, Dra.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof^a. Raphael Schlickmann, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Andressa Sasaki V. Pacheco, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Robson Vander Canarin da Rocha, Doutorando.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, amigos e a Deus que nos deram o ânimo necessário para concluí-lo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que me deu forças durante o curso.

Aos meus pais, Airton e Maurina, que a todo momento me deram suporte e incentivo, sendo assim essenciais no meu crescimento pessoal e profissional.

Aos amigos, Maycon Melo e Beatriz Borges, por me incentivarem e terem me dado suporte, independente da situação, contribuindo imensamente para que esse trabalho fosse concluído.

Um agradecimento especial ao meu amigo Andrey, com quem pude realizar esta pesquisa. Ao Raphael Schlickmann, professor e nosso orientador, que nos acolheu e auxiliou muito durante o desenvolvimento da pesquisa.

Arthur da Silva Bento

A minha família e amigos, que estiveram ao meu lado ao longo desses anos.

Ao meu amigo Arthur, por ter sido um excelente companheiro de TCC.

Ao nosso orientador Raphael Schlickmann, por jamais ter freado a nossa criatividade, sem a qual este trabalho não teria conseguido prosperar.

Em especial, à minha namorada e futura esposa, Ana Gabriela Puerta Clebsch, por ter me incentivado e por ter sido, desde sempre, o meu porto seguro.

Andrey Cavallazzi Freitas

A força não vem de vencer. Suas lutas desenvolvem suas forças. Quando você atravessa dificuldades e decide não se render, isso é força.

(Arnold Schwarzenegger)

Pense nos rios de sangue derramados por todos aqueles generais e imperadores, para que, em sua glória e triunfo, eles pudessem se tornar os donos momentâneos de uma fração de um ponto.

(Carl Sagan)

RESUMO

Descobrir as necessidades dos clientes sempre foi um dos maiores desafios do marketing. Hoje, o marketing conta com o auxílio da tecnologia para superar tal desafio. Por meio de ferramentas digitais, empresas como Facebook e Google são capazes de descobrir exatamente o que os internautas estão pesquisando. A partir do que está sendo pesquisado, os algoritmos do marketing de busca ou Search Engine Marketing fazem previsões e calculam os interesses desses internautas, alimentando-os com o tipo de conteúdo que lhes é mais familiar. Acontece que, ao mostrar somente conteúdo político com que os internautas estão familiarizados, tais algoritmos estariam causando os chamados “filtros bolha”, impedindo os internautas de ter contato com outros pontos de vista políticos. Consequentemente, isso estaria contribuindo para a geração de extremismos políticos na sociedade. Dentro desse contexto, este artigo tem o objetivo de descrever como o marketing de busca pode influenciar na participação política dos internautas submetidos a ele. Para atender tal objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário. Os resultados sugerem que o marketing de busca influencia principalmente os internautas politicamente mais convictos e, quanto mais convictos, menos eles recebem conteúdo político com o qual não estão familiarizados.

Palavras-chave: marketing de busca, *Search Engine Marketing*, algoritmos, filtros bolha, participação política.

ABSTRACT

Finding out customer needs has always been one of the biggest challenges of marketing. Today, marketing has the assistance of technology to overcome that challenge. Through digital tools, companies like Facebook and Google are able to discover exactly what internet users are searching. From that search, algorithms of the Search Engine Marketing (SEM) make predictions and calculate the interests of those internet users, feeding them with the type of content that they are more familiar with. However, if the only content shown is the one that the internet users are familiar with, then those algorithms are causing the “filter bubble”, preventing the users from having contact with different political points of view. Consequently, this issue would be contributing to the generation of political extremism on society. Within this context, this article aims to describe how Search Engine Marketing can influence the political participation of internet users who were subjected to it. To meet that objective, quantitative research was carried out, by way of a questionnaire. The results suggest that SEM influences mainly internet users who are more convicted politically and the more convicted they are, the less they receive political content which they are not familiar with.

Keywords: Search Engine Marketing, algorithms, filter bubble, political participation.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participação política	26
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Como o marketing de busca age conforme os diferentes grupos criados .	28
Tabela 2: Marketing de busca e sua influência na participação política	29
Tabela 3: Gênero dos internautas	30
Tabela 4: Nível de escolaridade e cuidado ao checar as fontes	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL	16
2.2	MARKETING DE BUSCA.....	17
2.3	OS FILTROS BOLHA.....	19
2.4	PARTICIPAÇÃO POLÍTICA	21
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
4	RESULTADOS	24
4.1	PERFIL DOS INTERNAUTAS PESQUISADOS	24
4.2	IDENTIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA DOS INTERNAUTAS	25
4.3	CONSIDERAÇÕES QUANTO À INFLUÊNCIA DO MARKETING DE BUSCA NA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA DOS INTERNAUTAS PESQUISADOS	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	34
	APÊNDICES	36
	APÊNDICE A - Questionário	36

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico tem mudado o cotidiano, a vida e até mesmo as vontades e as demandas das pessoas. Em resposta a isso, várias áreas do conhecimento têm se adaptado e evoluído. Dentre elas, o marketing merece destaque.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a evolução do marketing pode ser dividida em quatro fases. Na primeira delas, os esforços de marketing estavam concentrados tão somente no produto. Na segunda, devido às maiores exigências das pessoas, o foco passou a ser no consumidor. Mais recentemente, impulsionados por um mercado cada vez mais exigente, os profissionais de marketing se concentraram não apenas no consumidor, mas expandiram as suas atenções para o ser humano e os seus valores, caracterizando assim a terceira fase. Por último, tem-se a fase mais recente e importante para este trabalho. Chamada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) de marketing 4.0, esta fase está intrinsecamente relacionada ao marketing digital.

Cada vez mais focados em descobrir os anseios e as vontades dos potenciais consumidores, empresas de tecnologia como Google e Facebook deram um passo à frente e criaram algoritmos baseados nas buscas dos usuários de internet - o chamado marketing de busca. Dessa forma, tais empresas conseguem saber exatamente o que os usuários pesquisam, e, uma vez detentores de tais informações, tais dados podem ser vendidos para outras empresas. Além disso, segundo Torres (2009), o ambiente das ferramentas de busca é valioso, pois é lá que o internauta normalmente navega. Destarte, tal espaço é disputado pelas empresas, as quais procuram anunciar nas ferramentas de busca, já que tal espaço oferece mais visibilidade.

Novas ferramentas de marketing têm ajudado empresas como Facebook e Google a gerar sólidas receitas. Segundo a revista Forbes (2018), o Google é a segunda marca mais valiosa do mundo, avaliado em 132,1 bilhões de dólares em 2018. Já o Facebook ocupa a quinta posição no ranking, avaliado em 94,8 bilhões de dólares. Ambas empresas cresceram significativamente, de 2017 para 2018.

Esses algoritmos relacionados ao marketing digital (mais especificamente ao marketing de busca) foram e estão sendo, dessa forma, significativos agentes de mudanças na maneira como o marketing funciona. É praticamente como se os administradores estivessem "lendo a mente" e os desejos dos consumidores. Tal feito só foi possível com o avanço recente da tecnologia, e poucas décadas atrás seria inimaginável pensar que as empresas poderiam vir a saber tanto sobre os desejos dos seus potenciais consumidores. Todavia, há uma questão ética a ser debatida quando o que é direcionado aos usuários do Facebook e Google diz respeito a ideologias políticas (esquerda-direita).

O problema em questão é chamado de "Filter Bubble", em inglês, ou "Filtros bolha", em português. Tal termo foi inicialmente pronunciado por Pariser (2011). Ao se referir ao fenômeno, Michael Shermer, psicólogo, historiador da ciência e escritor, em entrevista à Folha de S. Paulo, edição de 6 de outubro de 2017 (Nogueira, 2017), refere-se a ele como "bolha das redes sociais". A partir do momento em que empresas como o Facebook e o Google descobrem os interesses políticos e ideológicos das pessoas, tais usuários recebem, em suas redes sociais ou ambientes de busca, recomendações ou publicidade de assuntos daquele determinado viés político. Ou seja, o filtro aqui funciona exatamente como já foi descrito. A diferença é que, neste caso, ele dificulta o acesso dos internautas aos pontos de vista distintos, que normalmente têm origem em grupos políticos opostos. Isso tem gerado, ainda segundo Michael Shermer, uma polarização exagerada pelo mundo e, em consequência, extremismo de ambas as partes envolvidas. Não se trata de publicidade direcionada de sapatos ou de calças jeans. Trata-se de política e ideologia, fatores que possuem o potencial de alterar negativamente a relação entre as pessoas, principalmente se o marketing de busca tomar um rumo que faça com que os usuários submetidos a ferramentas de busca estejam aptos a enxergar somente um lado da história.

Segundo Sagan (1997), a polarização entre um lado A *versus* um lado B é algo comum entre os seres humanos, e isso ocorre desde os primórdios da nossa espécie, quando rivalidades eram criadas entre grupos humanos de caçadores-coletores, ao simplesmente avistarem outro grupo de uma etnia diferente. Tendo em mente essa tendência humana a rivalidades e aplicando-a a grupos políticos de

orientações distintas, este artigo pretende descrever como o marketing de busca pode influenciar na participação política dos internautas submetidos a ele.

Como desdobramento do objetivo geral, tem-se dois objetivos específicos: a) Levantar o perfil dos internautas pesquisados e b) Identificar a participação política dos internautas pesquisados.

Este trabalho justifica-se por abordar um tema atual e relevante, muito discutido pela imprensa americana nas eleições presidenciais de 2016, bem como pela imprensa brasileira nas eleições presidenciais de 2018. Além disso, a ferramenta em questão está sendo utilizada há pouco tempo, e suas implicações ainda não são claramente compreendidas. Sendo assim, existe uma lacuna teórica acadêmica, a qual é relevante que seja explorada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diante da especificidade e modernidade do tema, alguns conceitos, sobretudo os relacionados ao marketing digital e à política, merecem explicações mais detalhadas. Em razão disso, a fundamentação teórica pretende esclarecer e fundamentar este trabalho.

2.1 DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

Por ser muito recente, as implicações das ações do marketing digital ainda estão, pouco a pouco, sendo descritas e analisadas pelo meio acadêmico. Diante de uma literatura em processo de formação, faz-se necessária a compreensão de conceitos-chave do marketing mais tradicional, bem como a sua evolução ao longo das últimas décadas, com o intuito de embasar e contextualizar o tema, para que se alcance, posteriormente, os conceitos mais contemporâneos de marketing digital.

Sendo assim, recorre-se a Kotler e Keller (2012) para que o conceito de marketing seja esclarecido. Segundo os autores, a função primordial do profissional de marketing é acompanhar os movimentos do mercado. Em outras palavras, o marketing precisa descobrir os anseios dos clientes, para que tais necessidades sejam satisfeitas. Dessa satisfação, naturalmente virá o lucro, e essa é uma das mais simples e precisas definições de marketing, que é corroborada por Malhotra (2011), ao dizer que o profissional de marketing deve estar atento a todo tipo de informação disponível, justamente para identificar demandas, estudá-las e tomar as decisões corretas para satisfazer os clientes.

A premissa básica de descobrir as demandas e satisfazê-las é, portanto, a espinha dorsal do marketing. Isso não significa, entretanto, que as práticas de marketing não tenham sofrido mudanças ao longo do tempo, juntamente com as ferramentas utilizadas pelos profissionais da área. Segundo Sheth (2011), as alterações do mercado e dos consumidores impulsionam as mudanças nas práticas de marketing. Quanto mais voláteis se tornam os consumidores, maiores são as transformações nas práticas de marketing. Trata-se de uma resposta aos novos anseios dos clientes. O autor exemplifica que, com a aceleração da globalização, a

competição entre as empresas se tornou global, o que mudou drasticamente as técnicas de marketing.

No entanto, faz-se necessária a lembrança de que o processo de globalização começou a se acelerar apenas nas últimas décadas. Houve um tempo, portanto, em que o marketing e os consumidores eram mais previsíveis e estáticos, diferentemente do marketing digital contemporâneo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dividem a evolução do marketing em quatro fases. Sucintamente, descreve-se que, na primeira fase, as práticas dos profissionais de marketing eram voltadas unicamente para o produto, sem qualquer preocupação com o consumidor, o qual ainda não exercia grandes pressões ao mercado. Na segunda fase, com o crescente aumento no número de empresas, os consumidores passaram a ter um maior poder de escolha, o que fez com que se tornassem mais exigentes. Sendo assim, os profissionais de marketing tiveram que se adaptar, e o foco passou a ser no consumidor e nos seus anseios. Mais recentemente, a terceira fase do marketing surgiu com a aceleração da globalização, a qual fez com que o mercado se tornasse ainda mais exigente. Em consequência, os gestores de marketing se concentraram nas demandas do consumidor, mas também tiveram que dar atenção aos valores humanos. Conceitos como preocupação ambiental e preservação do planeta foram inseridos nas práticas de marketing. Por último, os autores finalmente descrevem a quarta e mais recente fase do marketing, chamada por eles de marketing 4.0, que nada mais é do que o marketing digital - práticas e ferramentas mais atuais do marketing.

2.2 MARKETING DE BUSCA

Após o embasamento teórico dos conceitos tradicionais de marketing, juntamente com o seu contexto histórico e a sua evolução segundo autores tradicionais, pode-se avançar para o que há de mais novo no marketing: o marketing digital e suas ferramentas.

Segundo Torres (2009), o marketing digital nada mais é do que usar a internet para fazer marketing. Em outras palavras, e corroborando Kotler e Keller (2012), o marketing digital seria fazer uso da internet, por meio das ferramentas mais

modernas que a rede oferece, com o objetivo de descobrir as demandas dos internautas e, uma vez identificadas, satisfazê-las. Torres (2009, p. 45) exemplifica e diz que isso envolveria as estratégias tradicionais de marketing, como "comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing".

O enorme avanço da tecnologia está permitindo que o marketing digital se utilize de ferramentas inéditas, cujas implicações começaram a ser percebidas somente nas últimas décadas. Dentre elas, vale destacar as ferramentas de busca (Yahoo, Google, Altavista, e também as ferramentas de busca inseridas no Facebook e no Instagram). Segundo Torres (2009), o início da navegação pelos internautas se dá, majoritariamente, através de tais ferramentas, as quais têm como base pesquisas por meio de palavras-chave.

Por conseguinte, é comum que empresas queiram anunciar em tais plataformas de busca, para que as suas propagandas fiquem visíveis aos usuários. Dessa demanda por anúncio em ferramentas de busca surgiu o marketing de busca, também chamado de *SEM (Search Engine Marketing)*, que é um dos pontos-chave deste artigo. Torres (2009, p. 73) conceitua o marketing de busca como "a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. Ele utiliza uma série de técnicas e atividades que chamamos de *SEO (Search Engine Optimization)*." Segundo Skiera, Eckert e Hinz (2010), o *Search Engine Marketing* utiliza as palavras-chaves mais buscadas pelo internauta para fazer sugestões de conteúdo em suas próximas buscas.

Uma vez visto o conceito de marketing de busca, avança-se para as suas implicações. Ao tomarem conhecimento das informações pesquisadas pelos seus usuários, empresas de tecnologia como Google e Facebook conseguem descobrir o que os seus internautas querem e, de certa forma, até como pensam. Com isso, empresas como Google e Facebook desenvolveram algoritmos baseados nas buscas dos internautas. Segundo Michael Shermer, em entrevista à Folha de S. Paulo, edição de 6 de outubro de 2017 (Nogueira, 2017), os algoritmos do Facebook fornecem aos seus usuários notícias que já foram pesquisadas por eles. Pariser (2011) corrobora tal pensamento e aplica-o ao Google, explicando que, desde 2009, o Google coleta dados dos seus usuários, mesmo aqueles que não estão logados

em suas contas, e faz previsões das personalidades daquelas pessoas (com base em suas buscas na internet), para que, em buscas futuras, o usuário receba o conteúdo que ele gostaria de receber, conforme o perfil calculado pelos seus algoritmos. Pernisa Júnior e Fava (2014) corroboram tal pensamento, e explicam que os dados e buscas dos usuários são analisados para que também sejam feitas previsões do que será pesquisado pelos internautas no futuro. Dependendo das preferências dos usuários, tais empresas direcionam as suas propagandas, ou então simplesmente definem o conteúdo que irá aparecer na linha do tempo dos internautas usuários de aplicativos como Facebook e Instagram.

Assim, se um usuário, por exemplo, pesquisar sobre calçados esportivos, os algoritmos do marketing de busca do Facebook e do Google provavelmente farão com que anúncios de calçados esportivos apareçam para aquele usuário na próxima vez em que ele for realizar uma busca. O mesmo acontece com conteúdo político: se um usuário do Facebook é seguidor de uma página de viés político X, é provável que o algoritmo do marketing de busca atue e o recomende mais páginas com aquele mesmo viés político. Nesse caso, há uma questão ética a ser considerada, e isso vem sendo chamado pela literatura de "filtros bolha" – importante ponto para a compreensão deste trabalho.

2.3 OS FILTROS BOLHA

O termo "filtros bolha", que é uma tradução de *Filter Bubble*, em inglês, foi inicialmente abordado por Pariser (2011). Segundo o autor, quando uma pesquisa é feita no Google, a maioria das pessoas têm a impressão de que, se uma outra pessoa fizer a mesma pesquisa exatamente com as mesmas palavras, ambas receberão os mesmos resultados. No entanto, tal lógica está errada. Pariser (2011) explica que, dependendo do seu perfil e baseado nas previsões dos algoritmos do Google, essas pessoas poderão receber resultados distintos em suas buscas, e esse fenômeno foi testado empiricamente pelo autor em sua obra. Para ele, o ano de 2009 foi o marco de uma verdadeira transformação na forma como os internautas consomem as informações. De forma similar, o algoritmo de busca do Facebook, em seus aplicativos, também faz recomendações e filtra as buscas realizadas pelos

usuários, de acordo com o perfil de usuário que ele julga ser o correto para o internauta.

Reflete-se que a internet tem o potencial de ser uma verdadeira ferramenta democrática, capaz de encurtar fronteiras, aproximar pessoas de culturas diferentes, promover o diálogo entre os povos, tornar o mundo menos verticalizado, mais transparente e com acesso massivo à informação de todos os lados e dos mais diferentes pontos de vista. Contudo, o que tem acontecido é que algumas empresas estão selecionando as informações para as pessoas, fazendo com que elas vivam em suas próprias bolhas, dificultando o contato com o contraditório, influenciando a sua participação política e criando um desserviço para a democracia (PARISER, 2011).

Diante dessa situação, o termo filtros bolha foi criado como uma consequência dos algoritmos do marketing de busca. Na prática, é como se essas empresas de tecnologia estivessem "escolhendo", por meio de seus algoritmos, qual conteúdo podemos ver. Segundo, Michael Shermer, em entrevista à Folha de S. Paulo, edição de 6 de outubro de 2017 (Nogueira, 2017), as implicações e consequências na sociedade dessas novas ferramentas do marketing digital já estão acontecendo. Dentre elas, vale destaque a polarização política exagerada pelo mundo, que já tem gerado extremismos, inclusive no Brasil. Os casos mais recentes das eleições presidenciais americanas, em 2016, e das eleições presidenciais brasileiras, em 2018, podem comprovar tal afirmação. As redes sociais se tornaram palco de intolerância, e diversos incidentes criminosos aconteceram, tanto de um lado da polarização quanto do outro, comprovadamente por motivação política. O *site* Comunica Que Muda, em parceria com a Agência Nova/sb, realizou uma pesquisa em 2016 que monitorou dez tipos de intolerância nas redes sociais, analisando 542.781 menções em postagens do Instagram, Facebook e Twitter. Segundo Nova/sb (2016), a pesquisa apresentou que, quando o tema é política, 97,4% das menções são negativas, o que corrobora a entrevista de Michael Shermer.

2.4 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

Alguns termos políticos utilizados ao longo deste trabalho merecem explicações. Dentre eles, as expressões “participação política”, “direita” e “esquerda” são tratadas e definidas neste tópico segundo autores da área, com o intuito de esclarecê-las e relacioná-las a todo o contexto deste artigo.

Conforme Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998), o termo participação política é abrangente e serve para descrever muitas atividades que, segundo os autores, seriam consideradas como atividades políticas. Dentre elas, destaca-se o voto, o envolvimento em manifestações políticas, a ajuda financeira a partidos políticos, a militância para algum partido político, a declaração de apoio a algum candidato, o engajamento em discussões políticas e o compartilhamento de notícias políticas – esta última sendo um importante ponto para o contexto deste artigo. Ressalta-se, ainda, que tal rol de exemplos é aberto, portanto não taxativo.

Ainda relevante para este trabalho é a definição dos termos políticos esquerda-direita, comumente utilizados no Brasil e no mundo. Tarouco e Madeira (2011) alertam sobre variações importantes na utilização desses termos pelo mundo, sobretudo devido à pluralidade histórica e cultural de cada nação. Em outras palavras, os autores mostram que as ideias defendidas pela esquerda ou pela direita não são exatamente as mesmas em todos os lugares do planeta. No Brasil isso não é diferente: também existem peculiaridades quanto aos termos, se comparados com outros países.

Controvérsias à parte, é possível reconhecer características em comum entre esquerda-direita, globalmente. No Brasil, levando em conta o contexto cultural e as especificidades da nação, também é concebível identificar as principais características dos dois lados. Segundo Tarouco e Madeira (2013, p. 159) o posicionamento à esquerda no Brasil se dá pela: “regulação do mercado, planejamento econômico, economia controlada, análise marxista, expansão do Welfare State e referências positivas à classe trabalhadora”. Já o posicionamento à direita é caracterizado por: “menções positivas às forças armadas, livre iniciativa, incentivos, ortodoxia econômica, limitação do Welfare State e referências favoráveis à classe média e grupos profissionais (para contrastar com as referências à classe operária)”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa deste trabalho, com o objetivo de alcançar os objetivos geral e específicos. São examinados nesta seção o tipo de estudo, os sujeitos do estudo e a coleta dos dados, a análise dos dados e as possíveis limitações deste trabalho.

Segundo Michel (2009, p. 37), o método de pesquisa quantitativo “parte do princípio de que tudo pode ser quantificável, ou seja, que opiniões, problemas, informações, serão mais bem entendidas se traduzidas em forma de números”. Tendo em vista essas características da pesquisa quantitativa e pelo fato de haver a extração de dados que foram quantificados e analisados, a pesquisa quantitativa foi o método escolhido para a realização deste artigo, por se encaixar com os objetivos e com o instrumento de pesquisa utilizado – um questionário.

Os sujeitos do estudo foram 155 internautas que responderam voluntariamente o instrumento de pesquisa - um questionário com 22 perguntas, as quais foram elaboradas com o intuito de responder os objetivos específicos e geral deste trabalho. Ressalta-se, portanto, que o questionário foi elaborado pelos autores deste artigo, sendo que da pergunta 1 a pergunta 6 o intuito foi descobrir o perfil dos internautas, enquanto que as perguntas 7 e 8 foram elaboradas para identificar a participação política dos internautas. Já da pergunta 9 a pergunta 22, o principal objetivo foi o de responder o objetivo geral do trabalho: como o marketing de busca influenciou na participação política dos internautas submetidos a ele.

O questionário foi aplicado virtualmente no Grupo UFSC (grupo do Facebook com mais de 47 mil membros) e em grupos de Whatsapp entre os dias 29 de abril e 10 de maio de 2019. Os grupos de Whatsapp em questão foram grupos de família (dois), grupo dos graduandos em Administração na UFSC em 2019 (um) e grupos de amigos (três), totalizando seis grupos. Contudo, enfatiza-se o fato de que tal questionário pode ter sido compartilhado pelos seus respondentes, e, portanto, não há como definir exatamente o total de grupos no qual o questionário foi compartilhado. A integralidade do questionário está disponível no apêndice.

A análise dos dados realizada foi feita de forma descritiva, com a presença de cruzamento de dados entre as perguntas, os quais foram obtidos pelas respostas dos internautas do questionário.

A partir da extração e análise dos dados, mais especificamente da questão número 9 do questionário, houve a criação de três grupos diferentes de internautas: o grupo dos convictos, dos convictos moderados e dos moderados. Tais grupos foram separados conforme o grau de convicção política dos internautas e isso foi necessário para que o cruzamento de dados fosse feito adequadamente, auxiliando a responder o objetivo geral deste artigo. Mais detalhes sobre esses três grupos e as suas correlações estão presentes na seção “Resultados” deste artigo.

Dentre as limitações deste estudo, vale destacar que a pesquisa foi realizada somente com um número limitado de internautas e usuários de whatsapp, num curto espaço de tempo. Sendo assim, é evidente que os resultados não podem ser extrapolados nacionalmente. Qualquer que sejam as conclusões, elas não serão definitivas, e futuros estudos em relação à influência exercida pelo marketing de busca na participação política dos internautas serão bem-vindos.

4 RESULTADOS

Nesta seção, os resultados da pesquisa serão apresentados, bem como as suas implicações e interpretações, com o intuito de responder o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

4.1 PERFIL DOS INTERNAUTAS PESQUISADOS

Dos 155 internautas, 97 são do sexo masculino e 58 são do sexo feminino, o que corresponde a 62,6% de homens e 37,4% de mulheres. Quanto à faixa etária, 72,3% possuem de 18 a 29 anos, 21,9% de 30 a 41 anos e 5,8% de 42 a 63 anos.

Dos 155 internautas, 69 nasceram em Florianópolis (SC), o que corresponde a 44,5%, fazendo com que Florianópolis ocupe a primeira posição. A título de comparação, a segunda colocada é São José (SC), onde 10 internautas nasceram, o que corresponde a aproximadamente 6,5% do total. Já os demais internautas nasceram em outras 49 cidades.

Entre os 155 internautas, 10 nasceram em diferentes estados. Do número total de pessoas, 116 nasceram em Santa Catarina, o que corresponde a 74,8% do total, fazendo com que Santa Catarina ocupe a primeira posição dos internautas pesquisados. A título de comparação, o segundo colocado é o Rio Grande do Sul, onde 11 internautas nasceram, o que corresponde a aproximadamente 7,1% do total.

Já quanto ao grau de escolaridade, 45,5% possui ensino superior incompleto, 23,4% possui ensino superior completo, 20,1% pós-graduação completa, 5,8% pós-graduação incompleta e 5,2% possuem ensino médio completo.

Dos 155 internautas, 144 (92,9%) usam Facebook, 132 (85,2%) usam Instagram, 105 usam Youtube (67,7%) e 53 (34,2%) usam Twitter.

Com relação à frequência em que esses internautas utilizam as redes sociais, foi constatado que 97,4% a utilizam diariamente, enquanto que 2,6% a utilizam de duas a seis vezes por semana.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA DOS INTERNAUTAS

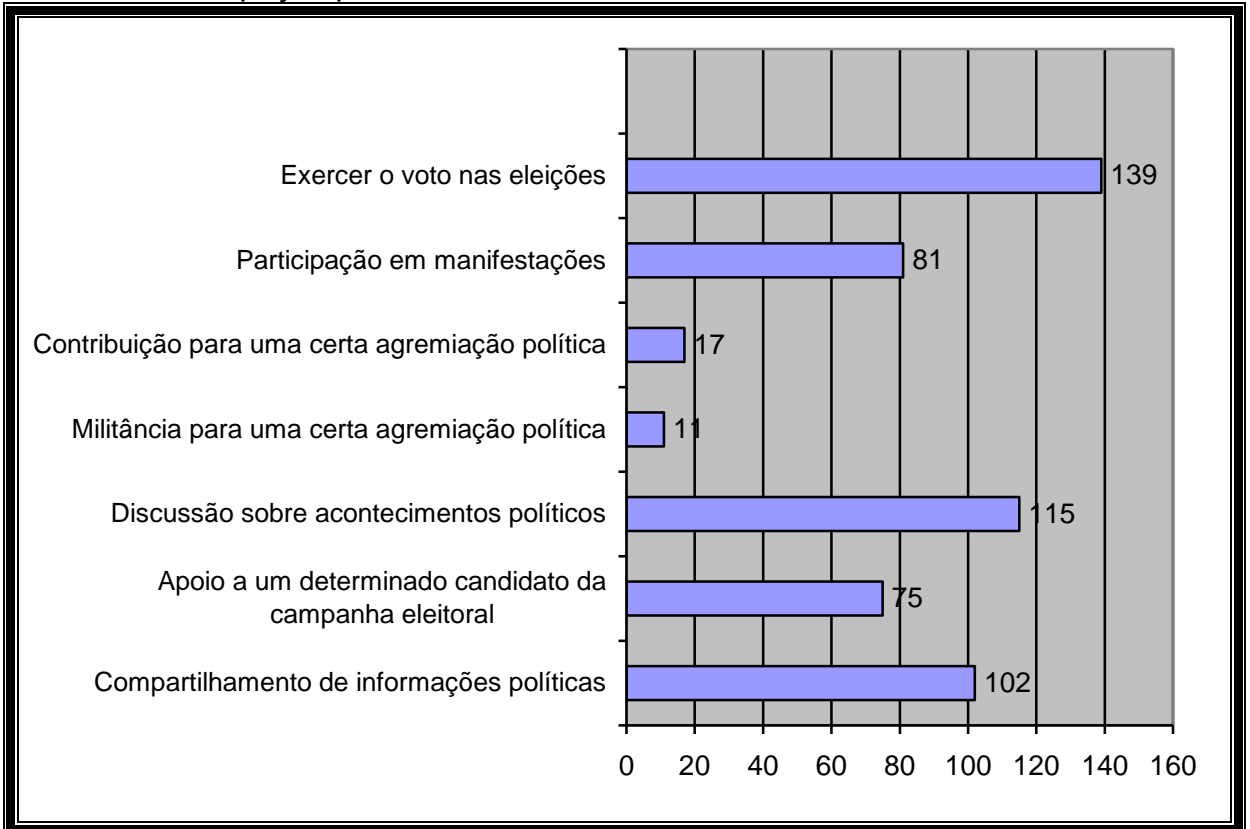
Nesta subseção, o enfoque será identificar e analisar os dados coletados relativos à participação política dos internautas.

Segundo os dados obtidos por meio do questionário (pergunta 8), todas as formas de participação política foram realizadas pelo grupo de internautas pesquisado, conforme análise a seguir.

Cabe salientar que 89,7% dos internautas já exerceram voto nas eleições (gráfico 1). Tal número já era esperado, visto que o voto no Brasil é obrigatório.

Ainda segundo os dados, 52,3% dos internautas responderam já terem participado de manifestações políticas, 74,2% responderam já participarem de discussões sobre acontecimentos políticos, 48,4% já apoiaram algum candidato na campanha eleitoral e 65,8% já compartilharam informações políticas. Esses dados demonstram, por si só, que o grupo de internautas pesquisado é um grupo que possui um grau de participação política considerável, visto que somente duas das sete formas de participação política conforme Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998) não receberam considerável número de respostas (somente 11% dos internautas fizeram contribuições para uma certa agremiação política e somente 7,1% deles fizeram militância para partidos políticos).

Gráfico 1: Participação política



Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Essa conclusão pode ser reforçada pelas respostas da pergunta 10 do questionário, pois 77,4% dos internautas responderam que seguem ou curtem postagens de páginas que possuem conteúdo político, enquanto que somente 22,6% não seguem ou não curtem. Desses 77,4%, 36,7% curtem conteúdo de cunho político diariamente, 20% curtem muitas vezes durante a semana, 13,3% curtem algumas vezes durante a semana, 16,7% poucas vezes durante a semana e 13,3% curtem mensalmente (números obtidos por meio da pergunta 11 do questionário).

Vale ressaltar, ainda, que as alternativas “discussão sobre acontecimentos políticos” e “compartilhamento de informações políticas” são consideradas as mais importantes para responder o objetivo geral deste trabalho, visto que ambas possuem forte correlação com a influência que o marketing de busca pode causar sobre elas.

4.3 CONSIDERAÇÕES QUANTO À INFLUÊNCIA DO MARKETING DE BUSCA NA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA DOS INTERNAUTAS PESQUISADOS

Para que as correlações entre as perguntas sejam feitas de forma a atingir o objetivo geral do trabalho, é conveniente que seja feita uma separação entre os internautas pesquisados conforme os seus critérios de preferência política e o quão convictos eles são em relação a essas preferências. Essa separação será feita com base nas respostas obtidas pela pergunta 9 do questionário. Sendo assim, os grupos serão separados em a) Grupo convicto; b) Grupo convicto moderado e c) Grupo moderado.

Segundo os dados do questionário, 5,2% dos internautas pesquisados se identificam somente com ideias de esquerda e 11% se identificam somente com ideias de direita. Com isso, tem-se a criação do Grupo convicto, que representa 16,2% do total.

Além disso, 16,1% dos internautas se identificam predominantemente com ideias políticas de esquerda e 24,5% se identificam predominantemente com ideias de direita. Esses dois grupos somados ao Grupo convicto anteriormente descrito formam o Grupo convicto moderado. O grupo convicto moderado representa 56,8% do total.

Por último, temos o grupo dos moderados, que é composto por aqueles que não se identificam nem com esquerda e nem com direita (11% do total) e por aqueles que se identificam com algumas ideias de direita e algumas ideias de esquerda ao mesmo tempo (32,3% do total). O grupo dos moderados representa 43,3% do total.

Essa separação foi importante para que as correlações com as próximas respostas do questionário fossem feitas e, principalmente, fossem melhor visualizadas. Isso ficará claro na tabela 2, onde por meio do cruzamento das respostas da pergunta 9 com as respostas das perguntas 13, 14, e 15, tem-se a oportunidade de analisar como o marketing de busca age conforme os diferentes grupos criados (tabela 1). Em outras palavras, o resultado de tal análise pode ser um indicativo de que o marketing de busca possa estar agindo, ocasionando o efeito

filtro bolha, conforme Pariser (2011). Nesse caso, nota-se que tal efeito está operando em intensidades diferentes para os internautas dos diferentes grupos.

Tabela 1: Como o marketing de busca age conforme os diferentes grupos criados

	GRUPO CONVICTO (Total de 25 internautas)	GRUPO CONVICTO MODERADO (Total de 88 internautas)	GRUPO MODERADO (Total de 67 internautas)
P13	59,1% dos internautas não seguem e não curtem páginas de orientação política diferente	49,3% dos internautas não seguem e não curtem páginas de orientação política diferente	38,3% dos internautas não seguem e não curtem páginas de orientação política diferente
P14	52% dos internautas recebem regularmente conteúdo de orientação política diferente 24% dos internautas não recebem conteúdo de orientação política diferente	62,5% dos internautas recebem regularmente conteúdo de orientação política diferente 17,1% dos internautas não recebem conteúdo de orientação política diferente	70,1% dos internautas recebem regularmente conteúdo de orientação política diferente 10,1% não recebem conteúdo de orientação política diferente
	Para 64% dos internautas, o tipo de conteúdo político mais recebido em suas redes sociais é o conteúdo com o qual se identificam	Para 56,9% dos internautas, o tipo de conteúdo político mais recebido em suas redes sociais é o conteúdo com o qual se identificam	Para 20,3% dos internautas, o tipo de conteúdo político mais recebido em suas redes sociais é o conteúdo com o qual se identificam
P15	32% dos internautas recebem igualmente tanto conteúdo político com o qual se identificam quanto conteúdo com o qual não se identificam	38,6% dos internautas recebem igualmente tanto conteúdo político com o qual se identificam quanto conteúdo com o qual não se identificam	65,6% dos internautas recebem igualmente tanto conteúdo político com o qual se identificam quanto conteúdo com o qual não se identificam
	Para 4% dos internautas, o tipo de conteúdo político mais recebido em suas redes sociais é o conteúdo com o qual não se identificam	Para 4,5% dos internautas, o tipo de conteúdo político mais recebido em suas redes sociais é o conteúdo com o qual não se identificam	Para 14,1% dos internautas, o tipo de conteúdo político mais recebido em suas redes sociais é o conteúdo com o qual não se identificam

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Percebe-se, por meio dos dados da tabela 1, que há um padrão crescente (ou decrescente) entre os números à medida que se caminha de um extremo ao outro dos grupos. Quanto mais convicto politicamente é o grupo, menos eles seguem ou curtem páginas de orientação política diferente. Além disso, quanto mais convicto politicamente, menos recebem conteúdo de orientação política diferente. Quanto mais convicto o grupo, mais eles recebem, em suas redes sociais, conteúdo com o qual se identificam e consequentemente menos conteúdo com o qual não se identificam.

Já para o grupo moderado a lógica é inversa, pois quanto mais moderado politicamente é um grupo, mais eles seguem ou curtem páginas de orientação política diferente. Além disso, eles recebem mais conteúdo de orientação política diferente e, seguindo a lógica, estão mais expostos a conteúdo com o qual não se identificam.

Quanto ao grupo convicto moderado, os números são, como poderia se esperar, exatamente o meio termo entre o grupo convicto e o grupo moderado, o que mostra ainda mais um padrão bem definido nos dados.

Embora a diferença entre os números não seja grande de modo geral, ela chega a variar, como no caso da pergunta 15, em até 44,3% entre os grupos mais opostos (do grupo convicto para o grupo moderado). Nas outras perguntas, contudo, os valores são mais modestos, não permitindo que se atribua ao marketing de busca uma influência decisiva na participação política dos internautas pesquisados, pois as diferenças entre os grupos não são gritantes.

Todavia, os dados permitem concluir a existência de uma tendência no sentido de que, quanto mais convicto é um grupo, mais ele está suscetível a receber e a enxergar somente o conteúdo político com que ele possui mais afinidade. Com isso - e levando em consideração que os internautas pesquisados estavam sob a influência do marketing de busca -, infere-se que o marketing de busca está exercendo, ao menos, alguma influência na participação política dos internautas pesquisados, fazendo com que parcela deles, sobretudo aqueles pertencentes ao grupo convicto e ao grupo moderado, estejam inseridos no filtro bolha.

Esse pensamento é confirmado pelos dados obtidos por meio da pergunta 17 do questionário, mostrada na Tabela 2.

Tabela 2: Marketing de busca e sua influência na participação política

	GRUPO CONVICTO (Total de 25 internautas)	GRUPO CONVICTO MODERADO (Total de 88 internautas)	GRUPO MODERADO (Total de 67 internautas)
P17	28% dos internautas sempre compartilham notícias sobre política nas redes sociais	9,1% dos internautas sempre compartilham notícias sobre política nas redes sociais	0% dos internautas sempre compartilham notícias sobre política
	24% compartilham regularmente	23,9% compartilham regularmente	11,9% compartilham regularmente
	32% compartilham raramente	37,5% compartilham raramente	40,3% compartilham raramente
	16% não compartilham	29,5% não compartilham	47,8% não compartilham

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Novamente, percebe-se uma tendência crescente da influência do marketing de busca que vai ao encontro do grupo convicto moderado e, mais fortemente, do grupo convicto. Os números de compartilhamento de notícias políticas desses dois grupos é significativamente maior do que o grupo dos moderados: 28% do grupo convicto diz que sempre compartilha notícias sobre política nas redes sociais. Essa porcentagem cai no grupo convicto moderado para 9,1% e, no grupo moderado, atinge 0%, ou seja, nenhum dos internautas daquele grupo costuma compartilhar notícias políticas em suas redes sociais.

Dessa Tabela 2, conclui-se que o marketing de busca parece exercer influência na participação política desses internautas, visto que o compartilhamento de notícias sobre política, que foi analisado no parágrafo anterior, está previsto como uma das formas de participação política, segundo Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998).

É importante salientar, ainda, que o gênero dos internautas (tabela 3) não parece ter exercido qualquer influência em relação às suas respostas. Em outras palavras, quando se cruzam os dados separados por homens e mulheres, não há variação relevante entre as respostas desses grupos: segue-se o padrão esperado. A tabelas 4 exemplifica e corrobora essa conclusão.

Tabela 3: Gênero dos internautas

	MULHERES	HOMENS
P18	41,4% Sempre checam as fontes das notícias políticas	35% Sempre checam as fontes das notícias políticas
	55,2% Quase sempre checam as fontes das notícias políticas	53,6% Quase sempre checam as fontes das notícias políticas
	3,4% Raramente checam as fontes das notícias políticas	9,3% Raramente checam as fontes das notícias políticas
	0% Nunca checam as fontes das notícias políticas	2,1% Nunca checam as fontes das notícias políticas

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Já quanto à influência exercida pelo nível de escolaridade dos internautas em suas respostas, constata-se que aqueles internautas com ensino médio são os que possuem menor cuidado em relação a checar as fontes das notícias políticas, pois somente 25% deles sempre checam as fontes, ao passo que esse número é de

51,4% para o ensino superior incompleto, 44,4% para ensino superior completo, 77,8% para pós-graduação incompleta e 54,8% para pós-graduação completa. Sendo assim, e levando em conta o resto da tabela 4, tem-se uma relação entre nível de escolaridade e cuidado ao checar as fontes: quanto menor o grau de escolaridade, mais propenso o internauta está a ser menos cuidadoso ao checar as fontes. Contudo, ressalta-se o fato de que o quantitativo total para internautas com ensino médio completo e internautas com pós-graduação incompleta é baixo, portanto é necessário cautela com essas conclusões.

Tabela 4: Nível de escolaridade e cuidado ao checar as fontes

Nível de escolaridade	Porcentagem (%)
Ensino médio (Total de 3 internautas)	25% sempre checam as fontes 25% quase sempre checam as fontes 50% raramente checam as fontes 0% nunca checam as fontes
Superior incompleto (Total de 70 internautas)	51,4% sempre checam as fontes 34,3% quase sempre checam as fontes 10% raramente checam as fontes 4,3% nunca checam as fontes
Superior completo (Total de 36 internautas)	44,4% sempre checam as fontes 44,4% quase sempre checam as fontes 11,2% raramente checam as fontes 0% nunca checam as fontes
Pós incompleta (Total de 9 internautas)	77,8% sempre checam as fontes 22,2% quase sempre checam as fontes 0% raramente checam as fontes 0% nunca checam as fontes
Pós completa (Total de 31 internautas)	54,8% sempre checam as fontes 22,6% quase sempre checam as fontes 9,7% raramente checam as fontes 12,9% nunca checam as fontes

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Por meio da Tabela 4, portanto, chegou-se as conclusões relativas ao cruzamentos de dados entre o nível de escolaridade dos internautas e o cuidado ao checar as fontes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procurou-se descrever como o marketing de busca - muito utilizado por empresas como o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube - pôde influenciar na participação política dos internautas que foram submetidos a ele. Para isso, contextualizou-se a evolução do marketing, que avançou até o ponto atual, em que ferramentas utilizadas por ele são capazes de não somente descobrir os anseios dos internautas, mas também de influenciá-los politicamente.

Subsidiados por autores como Eli Pariser (2011), Pernisa Júnior e Fava (2014) e Michael Shermer (2017) e indo ao encontro do contexto político atual, tanto nacional quanto mundial, buscou-se descrever, por meio de uma pesquisa quantitativa, como os internautas submetidos ao marketing de busca estavam sendo influenciados por ele, pois entende-se que o atual acirramento dos ânimos na política pode ser uma consequência do marketing de busca, que estaria contribuindo para que as pessoas vivessem somente em suas bolhas, agindo como um filtro bolha - situação esta que possui o potencial de ser prejudicial para a democracia e que, por isso, mereceu a atenção deste trabalho.

Ao levantar o perfil de 155 internautas, atendeu-se o primeiro objetivo específico do trabalho e, ao identificar-se a participação política dos internautas pesquisados, o segundo objetivo específico também foi atendido, constatando uma alta participação política dos internautas pesquisados, conforme Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998). Com base nos dados obtidos, cruzamentos e correlações entre as perguntas foram feitos, assim como a subdivisão dos internautas entre três grupos: grupo dos convictos, grupo dos convictos moderados e grupo dos moderados.

Por meio da comparação entre os grupos, percebeu-se tendências e padrões bem definidos, os quais sugerem que o marketing de busca obteve, ao menos, alguma influência entre os internautas pesquisados, sobretudo no grupo dos convictos (maior influência) e no grupo dos convictos moderados (influência moderada). Dentre essas tendências, descreve-se o fato de que, entre os grupos pesquisados, quanto mais convicto ele é politicamente, menos eles seguem ou curtem páginas de orientação política diferente. Além disso, quanto maior a convicção política do grupo, mais esse grupo recebe conteúdo político com o qual se identifica e menos recebe conteúdo político do grupo "oposto". Por último, vale

descrever que o grupo dos convictos é o grupo que mais compartilha notícias políticas, enquanto que o grupo dos moderados sequer as compartilha, o que caracteriza uma participação política mais intensa por parte do grupo dos convictos.

Desses resultados, descreve-se ainda que o marketing de busca age com maior intensidade nos internautas mais convictos politicamente e, destarte, depreende-se que eles estão mais propensos a viver em suas próprias bolhas, recebendo menos informação política conforme o ponto de vista do grupo oposto. Tal consequência pode ser prejudicial à sociedade e isso é corroborado por Michael Shermer (2017), pois o marketing de busca e os seus algoritmos diminuem as chances de que os internautas mais convictos sejam expostos ao contraditório e a outros pontos de vista - situações importantes para uma democracia saudável.

Vale ressaltar, todavia, que o quantitativo pesquisado (155 internautas) não permite que tais conclusões sejam extrapoladas para todo o universo dos internautas usuários de ferramentas de busca, mas certamente é um indicativo que pode nortear e contribuir para futuras pesquisas acerca do marketing de busca e suas possíveis influências políticas.

Sugere-se, em relação à possibilidade de novas pesquisas acerca deste tema, que os novos estudos extraiam os dados dos internautas de forma a facilitar a identificação da origem do conteúdo político recebido pelos internautas. Assim, haveria uma distinção entre conteúdo político oriundo de usuários das redes sociais e conteúdo político oriundo de páginas políticas. Em suma, haveria uma diferenciação entre pessoas físicas (meros usuários das redes sociais) e pessoas jurídicas (páginas políticas, páginas de veículos de comunicação, páginas comerciais), pois acredita-se que as últimas sejam mais importantes para este tipo de pesquisa, já que os algoritmos do Facebook e do Instagram, parecem agir mais em relação às páginas comerciais, limitando-as e não as recomendando, ao passo que as postagens das pessoas físicas fiquem mais comumente visíveis aos usuários (e portanto não seriam objeto de análise do futuro trabalho).

Além disso, seria interessante se futuras pesquisas realizassem experimentos com diferentes grupos de pessoas, separados, por exemplo, por idade, para verificar se o marketing de busca exerce influência distinta para diferentes grupos.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. 11. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1983. 1330 p. Tradução de: Carmen C. Varriale, Gaetano Lo Mônaco, João Ferreira, Luís Guerreiro Pinto Cacaís e Renzo Dini. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4197102/mod_resource/content/1/BOBBIO.%20Dicion%C3%A1rio%20de%20pol%C3%ADtica..pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

FAVA, Gihana Proba; PERNISA JÚNIOR, Carlos. Filtros Bolha nos Algoritmos do Facebook: Um Estudo de Caso nas Eleições para Reitoria da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG - 2014

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466115/>>. Acesso em: 4 nov. 2018.

PARISER, E. **The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You**. The Pinguim Press. New York. 2011.

Revista FORBES. **The World's Most Valuable Brands 2018**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2018/#207258e9610c>>. Acesso em: 30 out. 2018.

SAGAN, Carl. **Bilhões e bilhões: Reflexões sobre vida e morte na virada do milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. Tradução de: Rosaura Eichenberg.

NOGUEIRA, Salvador. Vai demorar, mas religiões cairão em desuso, diz historiador da ciência. Entrevistado: Michael Shermer. **Folha de São Paulo**, [S.l.]. 06 out. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2017/10/1924738-vai-demorar-mas-religoes-cairao-em-desuso-diz-historiador-da-ciencia.shtml>>. Acesso em: 30 out. 2018.

NOVA/SB (São Paulo). **Intolerância nas redes: um problema crescente**. 2016. Disponível em: <https://s18628.pcdn.co/wp-content/themes/comunica/dist/dossie/dossie_intolerancia.pdf>. Acesso em: 31 maio 2019.

SHETH, J. N. The double helix of marketing: The complementary relationship between marketing history and marketing theory. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 503–505, 2011.

SKIERA, Bernd; ECKERT, Jochen; HINZ, Oliver. An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. **Electronic Commerce Research And Applications**, [s.l.], v. 9, p.488-494, 12 maio 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.05.001>>. Acesso em: 21 maio 2019.

TAROUCO, Gabriela da Silva; MADEIRA, Rafael Machado. Esquerda e direita no Brasil: uma análise conceitual. **Revista Pós Ciências Sociais**, [S.l.], v. 15, p.171-185, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/591/2744>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

TAROUCO, Gabriela da Silva; MADEIRA, Rafael Machado. Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 21, p.149-165, mar. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v21n45/a11v21n45.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

TORRES, Claudio. **A Bíblia Do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário

Questionário sobre política nas redes sociais

Caro respondente, este questionário foi elaborado por dois graduandos da última fase do Curso de Administração da UFSC. Temos o objetivo de analisar a relação do marketing digital com a política nas redes sociais, bem como investigar as suas possíveis consequências. Vale ressaltar que o questionário tem caráter exclusivamente acadêmico e que suas respostas serão armazenadas de forma anônima.

*Obrigatório

1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. Idade *

Sua resposta _____

3. Cidade e estado que nasceu: *

Sua resposta _____

4. Grau de escolaridade.

- Ensino fundamental incompleto.
- Ensino fundamental completo..
- Ensino médio incompleto.
- Ensino médio completo.
- Ensino superior incompleto.
- Ensino superior completo.
- Pós-graduação incompleta.
- Pós-graduação completa.

5. De quais redes sociais você faz parte? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Outro: _____

6. Com que frequência você utiliza as redes sociais? *

- Diariamente
- De 2 a 6 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Mensalmente

7. Nessas redes sociais, você tem acesso a conteúdo sobre política? *

- Sim
- Não

8. Das ações políticas a seguir, qual(is) dela(s) você já praticou ou participou? *

- Exercer o voto nas eleições.
- Participação em manifestações.
- Contribuição para uma certa agremiação política.
- Militância para um partido político.
- Discussão sobre acontecimentos políticos.
- Apoio a um determinado candidato da campanha eleitoral.
- Compartilhamento de informações políticas.

9. Politicamente, você se identifica com quais das ideias a seguir?

- Somente com ideias de direita.
- Somente com ideias de esquerda.
- Predomínio de ideias de direita.
- Predomínio de ideias de esquerda.
- Não me identifico nem com esquerda e nem com direita.
- Me identifico com algumas ideias de direita e algumas ideias de esquerda.

10. Você segue ou curte o conteúdo de páginas que possuem conteúdo político? *

- Sim
- Não

PRÓXIMA

11. Com que frequência você curte o conteúdo de páginas de cunho político?

- Diariamente
- Muitas vezes durante a semana
- Algumas vezes durante a semana
- Poucas vezes durante a semana
- Mensalmente

12. Cite as TRÊS principais páginas sobre conteúdo político que você segue ou curte nas redes sociais.

Sua resposta

13. Você segue ou curte páginas políticas de orientação diferente da sua? Exemplo 1: Se você for de direita, você segue ou curte páginas de esquerda? Exemplo 2: Se você for de esquerda, você segue ou curte páginas de direita?

- Sigo e curto.
- Sigo, mas não curto.
- Não sigo e não curto.

VOLTAR

PRÓXIMA

Conteúdo Político nas Redes sociais

14. Você recebe algum conteúdo político de orientação diferente da sua? Se sim, com que frequência?

- Sim, regularmente.
- Sim, porém raramente.
- Não recebo conteúdo político de orientação diferente da minha.

15. Nas suas redes sociais, qual o tipo de conteúdo político que você mais recebe?

- Conteúdo de orientação política com a qual mais me identifico.
- Conteúdo de orientação política com a qual não me identifico.
- Recebo igualmente ambos os conteúdos.

16. Você costuma ir atrás das notícias políticas ou elas chegam até você nas redes sociais?

- Costumo ir atrás das notícias políticas.
- As notícias políticas chegam até mim.
- Ambas as respostas.

17. Você costuma compartilhar notícias sobre política que recebe nas redes sociais? Se sim, com que frequência?

- Não.
- Sim, sempre.
- Sim, regularmente.
- Sim, raramente.

18. Você costuma checar as fontes das notícias políticas?

- Sempre.
- Quase sempre.
- Raramente.
- Nunca.

19. Sobre determinado assunto político, você procura ouvir diferentes pontos de vista?

- Sempre.
- Quase sempre.
- Raramente.
- Nunca.

20. A sua vida já foi influenciada, de alguma forma, por causa de divergências políticas? *

- Sim.
- Não.

VOLTAR

PRÓXIMA

21. Cite brevemente de que forma a sua vida foi influenciada por causa de divergências políticas.

Sua resposta

22. O quão grave foram as consequências das divergências políticas para a sua vida?

	1	2	3	4	5	
Muito grave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leves

VOLTAR

ENVIAR