

Elói Martins Senhoras

(Organizador)



ECONOMIA:

GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2

Atena
Editora
Ano 2022

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



ECONOMIA:

GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof.ª Dr.ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof.ª Dr.ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof.ª Dr.ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof.ª Dr.ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof.ª Dr.ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof.ª Dr.ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.ª Dr.ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof.ª Dr.ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof.ª Dr.ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Dr.ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof.ª Dr.ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Economia: globalização e desenvolvimento 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Bruno Oliveira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E19 Economia: globalização e desenvolvimento 2 / Organizador
Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena,
2022.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-869-1
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.691222401>

1. Economia. I. Senhoras, Elói Martins (Organizador). II.
Título.

CDD 330

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A evolução do pensamento econômico tem sido permeado pela presença de diferentes escolas, teorias e correntes desde os primordiais princípios filosóficos na Grécia, passando pela conformação da Ciência Econômica na Inglaterra, até chegarmos aos dias atuais, demonstrando que em um mundo globalizado não existe apenas uma via, mas diferentes formas de interpretação sobre o fenômeno econômico.

Tomando como referência que os pensamentos ortodoxos e heterodoxos são vivos nos campos das ideias e da realidade atual, este livro promove uma visão panorâmica sobre temas relevantes no campo epistemológico da Economia, tendo o objetivo de apresentar análises e debates que tomam como fundamentação distintos paradigmas teórico-metodológicos do pensamento econômico para interpretar a empiria dos assuntos e estudos de casos.

O ecletismo teórico-metodológico proposto nesta obra é explicitado, tanto, pela presença de um plural debate entre diferentes correntes teóricas do pensamento econômico, quanto, por diferentes procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados, possibilitando assim a apreensão de diferentes óticas para captação e interpretação dos fenômenos econômicos.

Caracterizado por uma natureza exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e por uma abordagem quali-quantitativa quanto aos meios utilizados nas pesquisas, este livro foi estruturado por meio de distintas técnicas e métodos de pesquisa a fim de possibilitar divergentes abordagens teórico-conceituais para abordar a realidade empírica dos relatos de experiência e dos estudos de caso, assim resultando em uma pluralidade de debates.

Fruto de um trabalho coletivo e desenvolvido a várias mãos por um conjunto de pesquisadoras e pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, os 29 capítulos deste livro fazem um imersivo convite à leitura de discussões relevantes nas áreas de Teoria Econômica, Macroeconomia, Microeconomia, Economia Internacional e Economia Política, combinando didatismo e acessibilidade.

Conclui-se que as discussões apresentadas neste livro proporcionam aos potenciais leitores a absorção de novas informações e a transdução em novos conhecimentos sobre a realidade e o pensamento econômico em um contexto de globalização permeado por diferentes paradigmas ideológicos. A obra estimula um debate eclético, plural e não discriminatório que se apresenta por meio de uma didática abordagem afeita aos interesses de um público leigo e da comunidade epistêmica da área da Economia.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras


SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

INTRODUÇÃO AO DEBATE DA ECONOMIA POLÍTICA: CONCEITOS BÁSICOS

Lázaro Camilo Recompensa Joseph


Tatiana Wonsik Recompensa Joseph

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224011>

CAPÍTULO 2..... 35

A ARQUEOLOGIA DE UM DEBATE: AS TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO, E SUAS INFLUÊNCIAS NA CONSTITUIÇÃO DO DEBATE ENTRE LIBERAIS E DESENVOLVIMENTISTAS NO BRASIL, ENTRE OS ANOS DE 1950 E 1964


Neilaine Ramos Rocha de Lima

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224012>

CAPÍTULO 3..... 50

ALGUMAS NOTAS INICIAIS SOBRE BRASIL E NEOLIBERALISMO


Isabel Cristina Chaves Lopes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224013>

CAPÍTULO 4..... 57

GLOBALIZAÇÃO: UM PROCESSO DE MUDANÇA ESTRUTURAL NO SISTEMA INTERNACIONAL? ALGUMAS REFLEXÕES


Virgilius de Albuquerque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224014>

CAPÍTULO 5..... 66

A IMPORTÂNCIA DO MERCADO FINANCEIRO PARA O COMÉRCIO INTERNACIONAL NOS PARAÍSOIS FISCAIS: RECOMENDAÇÕES PARA MOÇAMBIQUE


Zacarias Bernabé Nguema

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224015>

CAPÍTULO 6..... 84

TEORIA DA CARTEIRA DE MARKOWITZ: APLICABILIDADE DO MODELO CAPM (CAPITAL DE MODELO DE RECTIFICAÇÃO DE ACTIVOS) NO COMPORTAMENTO DOS INVESTIDORES NO MERCADO FINANCEIRO MOÇAMBICANO (2010-2020)

Shayra Alberto Xavier Constantino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224016>

CAPÍTULO 7..... 94

O ESTADO DE ENQUADRAMENTO DA DIVIDA PÚBLICA “DIVIDAS OCULTAS” NO MERCADO DE CAPITAIS E O SEU CONTRIBUTO NO DESENVOLVIMENTO ECÔNOMICO DE MOÇAMBIQUE (2010-2020)


Daniel Fernando Sibinde Júnior

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224017>

CAPÍTULO 8..... 105

A SUSTENTABILIDADE DA DIVIDA PUBLICA DO MERCADO DE CAPITAIS EM MOÇAMBIQUE: DESAFIOS, PERSPECTIVAS E SOLUÇÕES (2010-2020)

Dalmázia de Fátima Vicente


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224018>

CAPÍTULO 9..... 119

POLÍTICA MONETÁRIA EM MOÇAMBIQUE: UM ESTUDO EMPÍRICO SOBRE A EFICIÊNCIA DOS INSTRUMENTOS DA POLÍTICA MONETÁRIA ADOPTADAS EM MOÇAMBIQUE (2010-2020)

Atumane Jacinto José Nanvarra

Viegas Wirssone Nhenge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224019>

CAPÍTULO 10..... 129


LOS EFECTOS DE LA SUBIDA DEL DÓLAR EN MÉXICO EN LA PRODUCCIÓN LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD

Víctor Manuel Piedra Mayorga

Rafael Granillo Macías

Miguel Ángel Vázquez Alamilla

Raúl Rodríguez Moreno

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240110>

CAPÍTULO 11..... 141

INTERAÇÕES ECONÔMICAS ENTRE BRASIL E APEC: UMA ANÁLISE DE DIVERSIFICAÇÃO DA PAUTA COMERCIAL

Sarah Geciellen Cabral Braz

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240111>

CAPÍTULO 12..... 157


BARREIRAS COMERCIAIS SOBRE A SOJA E A CARNE BRASILEIRAS: CENÁRIOS DE EMBARGOS DA CHINA, UNIÃO EUROPEIA E ESTADOS UNIDOS

Adriano Marcos Rodrigues Figueiredo

Mayra Batista Bitencourt Fagundes

Leonardo Francisco Figueiredo Neto

Cláudio Eurico Seibert Fernandes da Silva








 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240112>

CAPÍTULO 13..... 178

DOS CONCEPCIONES ENTRE LAS EMPRESAS RECUPERADAS POR SUS TRABAJADORES. DISPUTAS FORMATIVAS POR EL SENTIDO DE LA AUTOGESTIÓN EN LA TRAYECTORIA DE IMPA

Ramon Rodrigues Ramalho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240113>

CAPÍTULO 14	194
EL COMERCIO ELECTRÓNICO GLOBAL COMO UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y EL COOPERATIVISMO EN MÉXICO	
Luz Elvia Garcia Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240114	
CAPÍTULO 15	204
AGLOMERAÇÕES PRODUTIVAS AGRÍCOLAS E NÃO AGRÍCOLAS NO MEIO RURAL PIAUIENSE	
José Edson Rodrigues Júnior Edivane de Sousa Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240115	
CAPÍTULO 16	220
ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING MIX</i> ADOTADAS EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADE AGROECOLOGICOS	
Heliene Macedo de Araújo Marta Cristina Marjotta-Maistro	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240116	
CAPÍTULO 17	242
APICULTURA EM ÁREA DE RESERVA LEGAL COMO FORMA DE DIVERSIFICAÇÃO ECONÔMICA NA AGRICULTURA FAMILIAR	
Mariane Rodrigues da Vitória	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240117	
CAPÍTULO 18	252
UMA ANÁLISE EMPÍRICA E DOCUMENTAL SOBRE O ESTADO DE IMPLEMENTAÇÃO DA ECONOMIA VERDE EM MOÇAMBIQUE: REALIZAÇÕES, DESAFIOS E PERSPECTIVAS (2010-2020)	
Kayle Chaves Rustangy Viegas Nhenge	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240118	
CAPÍTULO 19	263
DESARROLLO HUMANO Y CAÍDA DE PIB PROVOCADA POR EL COVID-19: PAÍSES CON ALTO Y BAJO DESARROLLO	
Imelda Ortiz Medina Pedro Plata Pérez Jorge Martínez Pérez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240119	
CAPÍTULO 20	272
O PÓLO DE IMPERATRIZ: CARACTERIZAÇÃO E PERSPECTIVAS	
Edgar Oliveira Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240120	

CAPÍTULO 21.....298

PERFIL EPIDEMIOLÓGICO DAS VÍTIMAS DE ACIDENTES DE TRANSPORTE TERRESTRE NO BRASIL E PERNAMBUCO A PARTIR DE MICRODADOS DA PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE – 2013

Josicleide Montenegro da Silva Guedes Alcoforado

Ana Carla Silva Alexandre

Idalacy de Carvalho Barreto

Irla Maria Vidal de Souza Medeiros

José Ricardo Bezerra Nogueira


Patricia Rejane Ribeiro Bispo

Nelson Miguel Galindo Neto

Guilherme Guarino de Moura Sá

Deisyelle Magalhães Barbosa

Débora Montenegro da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240121>

CAPÍTULO 22.....312

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE GASTO PÚBLICO PER CAPITA EM SAÚDE E A TAXA DE MORTALIDADE INFANTIL NAS QUATRO MACRORREGIÕES DE SAÚDE DO ESTADO DE PERNAMBUCO NO PERÍODO E 2008 A 2012


Harley Davidson Rocha de Lima

Moacyr Jesus Barreto de Melo Rego

Rodrigo Gomes de Arruda

Tatiane Almeida de Meneses

Maira Galdino da Rocha Pitta


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240122>

CAPÍTULO 23.....329

INVESTIMENTO PRIVADO: EVOLUÇÃO TEÓRICA E HISTÓRICA NO BRASIL

Tiago Wickstrom Alves

Emanuelle Nava Smaniotto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240123>

CAPÍTULO 24.....353

PREVISÃO DE FALÊNCIA E PERFORMANCE: A INFLUÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE NAS EMPRESAS PORTUGUESAS


Cândido Jorge Peres Moreira

Mário Alexandre Guerreiro Antão

Pedro Miguel Baptista Pinheiro

Domingos Custódio Cristóvão

Catarina Carvalho Terrinca


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240124>

CAPÍTULO 25.....365

O IMPACTO SÓCIO-ECONÓMICO DA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO SAL MARINHO EM MOÇAMBIQUE: O CASO DA CRISE DO MERCADO DO DISTRITO DA

ILHA DE MOÇAMBIQUE


Octávio Francisco Xavier Uaite

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240125>

CAPÍTULO 26.....381

TURISMO REGIONAL Y MERCADO LABORAL: LA FUNCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES COMO UNIDAD ECONÓMICA (2003-2010)

Laura Isabel Tottino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240126>


CAPÍTULO 27.....397

REDES SOCIAIS E PERFORMANCE ELEITORAL: UMA ANÁLISE DAS ELEICOES DE 2018 PARA GOVERNADOR

Paulo Henrique Rocha de Souza

Francisco Antonio Sousa de Araujo

Paulo de Melo Jorge Neto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240127>


CAPÍTULO 28.....411

SMART CONTRACTS: O REINVENTAR DO DIREITO CONTRATUAL NA ERA TECNOLÓGICA

Mateus Catalani Pirani

Emily Romera Fagundes

Julia Gothard Ribeiro da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240128>

CAPÍTULO 29.....423

A RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM OS GAMES: FORTNITE, UM ESTUDO DE CASO

Felipe Casteletti Ramiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240129>

SOBRE O ORGANIZADOR.....434

ÍNDICE REMISSIVO.....435

REDES SOCIAIS E PERFORMANCE ELEITORAL: UMA ANÁLISE DAS ELEICOES DE 2018 PARA GOVERNADOR

Data de aceite: 10/01/2022

Paulo Henrique Rocha de Souza

Superior Tribunal de Justiça
Mestre em Economia – CAEN – Universidade
Federal do Ceará

Francisco Antonio Sousa de Araujo

Doutorando do Curso de Pós-Graduação em
Economia - CAEN - da Universidade Federal
do Ceará

Paulo de Melo Jorge Neto

Professor associado do Departamento de
Economia Aplicada e do Curso de Pós-
Graduação em Economia - CAEN - da
Universidade Federal do Ceará

RESUMO: Esta pesquisa tem por objetivo investigar a influência das redes sociais, representado pelo Facebook, no resultado das eleições. De forma complementar, buscou-se averiguar quais outras variáveis, políticas e pessoais, afetam na votação obtida pelos candidatos. Usando Regressões Quantílicas, a análise feita possibilitou identificar impactos em diferentes locais da distribuição de votos, de modo a se observar respostas diferentes entre os candidatos mais votados e os menos votados. O objeto de estudo é o pleito de 2018 para o cargo de governador estadual. Dentre os resultados encontrados é constatada a influência positiva do número de seguidores do Facebook dos candidatos na quantidade de votos obtidos, o que demonstra a importância da influência digital nos resultados das eleições e no processo

democrático. Outro ponto a se destacar é a forte influência do presidente da república que viria a ser eleito neste mesmo pleito.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições, Redes Sociais, Facebook, Regressão Quantílica.

SOCIAL NETWORKS AND ELECTORAL PERFORMANCE: AN ANALYSIS OF THE 2018 ELECTIONS FOR GOVERNOR

ABSTRACT: This research aims to investigate the influence of social networks, represented by Facebook, in the result of the elections. In a complementary way, it was sought to find out which other variables, political and personal, affect the voting obtained by the candidates. Using Quantile Regressions, the analysis made it possible to identify impacts in different places of the distribution of votes, in order to observe different answers between the best and the least voted candidates. The object of study is the 2018 lawsuit for the position of state governor. Among the results found is the positive influence of the number of Facebook followers of the candidates on the number of votes obtained, which demonstrates the importance of digital influence in the election results and in the democratic process. Another point to highlight is the strong influence of the president of the republic who would be elected in this same lawsuit.

KEYWORDS: Elections, Social Networks, Facebook, Quantile Regression.

1 | INTRODUÇÃO

As redes sociais têm influenciado cada

vez mais os comportamentos e relações da sociedade, possibilitando maior acesso à informação e engajamento dos indivíduos. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, o Brasil tinha 126,4 milhões de usuários de internet, cerca de 69,8% da população com 10 anos ou mais. Esses quase setenta por cento da população são um potencial utilizador de alguma rede social existente.

Dentre estas, o Facebook vem ganhando espaço nas campanhas eleitorais em virtude da rápida divulgação de conteúdo político-eleitoral, além da aproximação entre candidatos e eleitores. Conforme Oliveira e Coimbra (2016) e Gomes (2009), a utilização das redes sociais em processos democráticos tem sido fundamental em campanhas eleitorais mundo à fora, como, por exemplo, nas campanhas dos presidentes dos Estados Unidos em 2008 por Barack Obama, estudada por Esperidião e Reno (2008) e Donald Trump em 2017, como observado por Lima (2017), bem como nas eleições brasileiras a presidência de Dilma Rousseff em 2014 (ROSSINI, 2015).

Apesar da utilização crescente destes meios para campanhas eleitorais, ainda são escassas as pesquisas sobre o uso das redes sociais como ferramenta de campanha., identificando quais os conteúdos são gerados, bem como seus efeitos em cenários locais e regionais (MASSUCHIN E TAVARES, 2015).

Acrescenta-se à importância do estudo relativo à utilização das redes sociais em processos eleitorais, o fato de que Justiça Eleitoral brasileira autorizou mediante regulamentação, pela primeira vez nas eleições nacionais, a propaganda eleitoral na internet, incluindo anúncios eleitorais pagos e impulsionamento de publicações (BRASIL, 2017).

Sendo assim, embora tenha aumentado a utilização das redes sociais por parte dos candidatos a eleições fica a questão de qual seria o impacto da utilização desta estratégia na obtenção de votos. Será que a utilização das redes sociais pelos candidatos é mesmo capaz de gerar votos? Quanto maior o número de seguidores do perfil do Facebook maior o número de votos obtidos pelo candidato? Ou ainda, quanto mais postagens na rede social mais votos obtidos?

Esta pesquisa tem o objetivo geral de investigar a influência das redes sociais na obtenção de votos por candidato ao governo estadual no primeiro turno da eleição de 2018. De forma complementar, buscou-se averiguar quais outras variáveis, políticas e pessoais, afetam na votação obtida pelos candidatos

Para tanto foi utilizada um modelo de Regressão Quantílica, a partir dos dados obtidos junto ao TSE (TSE, 2018) e de métricas extraídas do Facebook.

Dentre os resultados obtidos, constata-se que quanto maior o número de seguidores do perfil de um candidato no Facebook, maior a quantidade de votos obtida. Outra variável impactante é pertencer ao partido do presidente eleito no mesmo ano, indicando a influência deste nas eleições.

Além desta introdução, o presente trabalho dispõe de mais cinco capítulos. No

segundo capítulo é realizada a revisão bibliográfica apresentando as principais referências na literatura. No terceiro capítulo é feita uma descrição da base de dados. No seguinte, apresentada o modelo e o método econométrico utilizados. No capítulo posterior os resultados encontrados são expostos. Por fim, tem-se as considerações finais da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2 | REVISÃO DA LITERATURA

Vários são os fatores e mecanismos que influenciam o número de votos obtidos pelos candidatos em um processo democrático. Um destes mecanismos, cujo efeito já foi objeto de estudos, diz respeito ao tempo de propaganda eleitoral gratuita. Conforme Speck e Cervi (2012), “O recurso tempo tem grande impacto sobre a dinâmica da disputa eleitoral nacional e estadual em função da presença praticamente universal de acesso a rádio e TV no Brasil...”.

Neste contexto, a internet contribui com o crescimento da circulação de informações, oferece espaço online de comunicação individualizado para a elite política e também altera a forma de interação entre candidatos e eleitores (STROMER-GALLEY, 2000; HOLTZ-BACHA *et al.*, 2012).

Dentre essas mídias sociais, o Facebook vem continuamente ganhando destaque e, nas eleições de 2012, foi utilizado por 80% dos candidatos das capitais, além de estar mais presente que websites e outras redes sociais disponíveis (BRAGA, NICÓLAS, BECHER, 2013; MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

Acrescenta-se a isto, o fato de que, a eleição de 2018 no Brasil foi a primeira eleição em que foi permitido utilizar o impulsionamento de conteúdo na internet para fins eleitorais, desde que identificado de forma inequívoca e contratado exclusivamente por partidos políticos, coligações, candidatos e seus representantes (BRASIL, 2017).

No estudo de Spierings *et al.* (2014), realizado para avaliação do impacto das mídias sociais nas eleições holandesas em 2010, analisando as redes sociais Twitter e o Hyves, foi verificado que esta não apresentou resultado estatisticamente significativo, enquanto para aquela, a cada 1.000 novos seguidores são gerados cerca de 190 votos extras.

Reis (2018), analisou das diferentes categorias de gastos em campanhas públicas e o impacto das redes sociais no desempenho de candidatos ao cargo de vereador nas eleições municipais de São Paulo em 2016. Foi verificado que as campanhas em redes sociais como Facebook e Twitter produzem efeito positivo e significativo no número de votos obtidos pelos candidatos.

3 | DADOS

Esta pesquisa analisa a relação entre características pessoais, eleitorais e das

redes sociais, especificamente o Facebook, e a quantidade de votos obtida em primeiro turno no pleito de 2018 para o cargo de governador em todos os estados brasileiros e no distrito federal.

Os dados relativos aos candidatos aos governos estaduais e distrito federal e à quantidade de votos recebidos foram obtidos por meio do repositório de dados eleitorais do TSE (TSE, 2018). Foram coletados dados socioeconômicos (idade, gênero, raça, escolaridade, estado civil, ocupação, patrimônio total declarado), filiação partidária, coligação, prestação de contas e resultado das eleições. A amostra englobou todos os 184 candidatos que estavam com situação de candidatura aprovada conforme os dados do TSE.

Para analisar as atividades dos candidatos no Facebook foi utilizada a ferramenta paga SocialInsider®, empregando como filtro de pesquisa o período entre o primeiro dia permitido para campanha eleitoral até o dia anterior ao da votação em primeiro turno, ou seja, o período de 16 de agosto de 2018 até 06 de outubro de 2018.

Para tanto, foram utilizados os perfis do Facebook extraídos a partir dos dados fornecidos pelos candidatos ao TSE, ou mediante pesquisa na própria rede social.

As métricas extraídas do Facebook foram: o número total de seguidores, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos (engajamento) e o número de conteúdo publicado (postagens).

Para explicitar mais as diferenças entre os candidatos, a amostra foi dividida em quatro grupos iguais, de acordo com o número de votos obtidos dividido pelo tamanho do eleitorado, cada um com 46 observações.

Assim, o Grupo 1 é composto pelos candidatos menos votados que tem em média 0,2% de aprovação nas urnas. O seguinte engloba os que tem uma média de 2%, chegando ao máximo de 4%. O Grupo 3 tem candidatos cujo percentual de votação, relativo ao tamanho do eleitorado, fica entre 0,04% e 0,15%. Por fim, os mais votados têm uma média de 28% atingindo um máximo de quase 55%. O Gráfico 1 mostra a razão entre os votos obtidos e o tamanho do eleitorado e sua distribuição. Observa-se que até 80% dos candidatos não tem pelo menos 20% de votos.

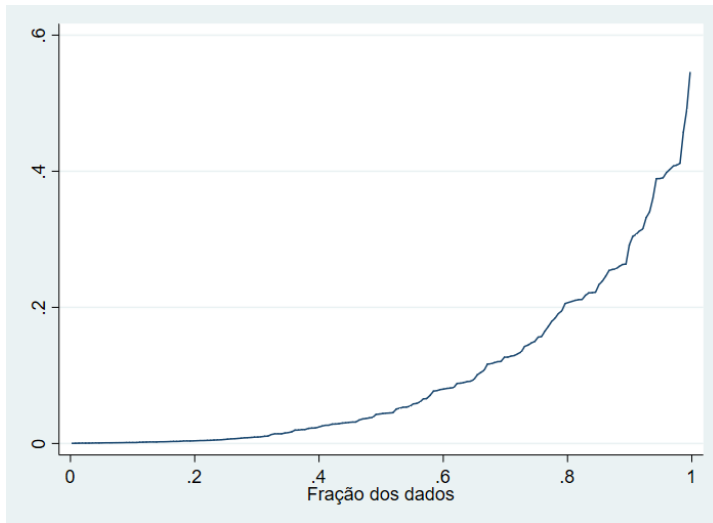


Gráfico 1 – Percentual de votos obtidos

Elaboração Própria.

A Tabela 1 mostra as principais estatísticas descritivas das variáveis empregadas na pesquisa, buscando traçar um perfil para os candidatos de acordo com o grupo em que estes se encontram. Em suma, os quatro grupos são compostos por indivíduos majoritariamente brancos, casados, do sexo masculino e com ensino superior. No grupo menos votado a média de pessoas com tais atributos é ligeiramente menor. Quanto a ser um candidato disputando reeleição, nota-se que apenas os mais votados possuem tal característica. Apenas os menos votados não tinham candidatos do mesmo partido que o presidente que viria a ser eleito no mesmo ano. Os menos votados são os que menos gastam, em média. Esse grupo também é o que apresenta a menor dispersão. O montante total das despesas de campanha declarados à justiça eleitoral superou 440 milhões de reais.

Especificamente sobre as atividades referentes ao Facebook, observa-se uma relação diretamente proporcional entre votos obtidos e número de seguidores, engajamento e postagens, a medida em que se caminha do grupo menos votado para os mais votados, a média de tais variáveis é maior.

<i>Variável</i>	<i>Grupo 1</i>	<i>Grupo 2</i>	<i>Grupo 3</i>	<i>Grupo 4</i>
<i>Razão Votos</i>	0,002 (0,00)	0,021 (0,01)	0,091 (0,03)	0,284 (0,09)
<i>Superior</i>	0,80 (0,40)	0,935 (0,25)	0,913 (0,28)	0,913 (0,25)
<i>Casado</i>	0,58 (0,49)	0,761 (0,43)	0,761 (0,43)	0,826 (0,38)
<i>Branco</i>	0,43 (0,50)	0,739 (0,44)	0,783 (0,41)	0,674 (0,47)
<i>Masculino</i>	0,71 (0,45)	0,848 (0,36)	0,870 (0,34)	0,957 (0,20)
<i>Reelegível</i>	0 (0,00)	0 (0,00)	0,174 (0,38)	0,261 (0,44)
<i>PSL</i>	0 (0,00)	0,0652 (0,25)	0,109 (0,31)	0,0870 (0,28)
<i>Político-2014</i>	0,32 (0,47)	0,348 (0,48)	0,457 (0,50)	0,543 (0,50)
<i>Político-2016</i>	0,43 (0,5)	0,196 (0,40)	0,109 (0,31)	0,0870 (0,28)
<i>Gasto</i>	0,13 (0,56)	0,8 (1253)	3724 (3404)	5272 (3744)
<i>N Candidatos</i>	7,63 (1,69)	7,565 (2,10)	7,500 (1,99)	6,565 (1,64)
<i>Seguidores</i>	3208 (6122)	23914 (32750)	132585 (396871)	188652 (415251)
<i>Engajamento</i>	6242 (18687)	78957 (132484)	111830 (104611)	233140 (203525)
<i>Postagens</i>	84,74 (79,74)	200,8 (132,10)	210,1 (107,2)	237,7 (87,45)

Tabela 1 – Média e Desvio Padrão por Grupos formados com base na Razão de votos dos candidatos.

Fonte: TSE (2018). Elaboração Própria. Nota: A variável Gasto está em milhões de reais. Desvio-Padrão entre parênteses.

Observando o Gráfico 2 fica evidente a assimetria dentro da amostra. Quase 50% dos que pleiteavam o cargo de governador tinham menos de um milhão de seguidores. O engajamento, que reflete o número de interações dos usuários da rede com o perfil do político, é praticamente o mesmo, menos de um milhão, para quase 80% da amostra. Para o número de postagens, porém, essa diferença entre mais votados e menos votado é menor.

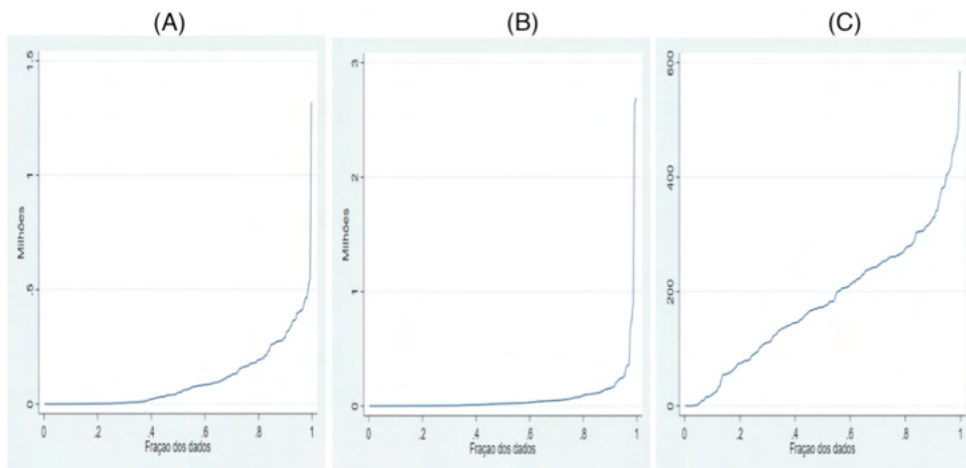


Gráfico 2 – Candidatos e Facebook: Seguidores, Engajamento e Postagens.

Elaboração Própria. Nota: (A): Número de seguidores em milhões; (B): Número de engajamento em milhões; (C): Número de postagens.

4 | MODELO

Visando obter o impacto das redes sociais, de acordo com as métricas obtidas para o Facebook, no número de votos obtidos pelos candidatos aos governos estaduais e distrito federal, foram consideradas variáveis em 4 conjuntos: características pessoais, políticas, particularidades do pleito disputado e métricas de atividades nas redes sociais. É importante, também, levar em consideração o tamanho do eleitorado de cada unidade para que se possa fazer uma comparação mais adequada entre os candidatos. Assim, a variável dependente adotada é a razão entre o total de votos aferido e o número de eleitores. Foi aplicado o operador logarítmico em todas as variáveis contínuas para que os seus respectivos parâmetros estimados sejam interpretados como elasticidades.

A equação abaixo representa tal construção.

$$\text{razaovotos} = (\text{Pessoais})' \alpha + (\text{Políticas})' \lambda + (\text{Pleito})' \gamma + (\text{Facebook})' \pi + \varepsilon$$

As variáveis entre parênteses refletem os grupos conforme descritos no Quadro 1, para as quais α , λ , γ e π são vetores colunas de coeficientes e ε é o erro aleatório.

Variável	Descrição
<i>Razao votos</i>	Relação entre os votos obtidos pela quantidade total de votos válidos para governador no respectivo Estado.
Pessoais	
<i>Superior</i>	<i>Dummy</i> para candidato(a) com grau de escolaridade de nível superior - valor 1 para candidatos com nível superior completo e valor 0 caso contrário (superior incompleto; médio completo; médio incompleto; fundamental completo; fundamental incompleto).
<i>Casado</i>	<i>Dummy</i> para candidato(a) casado(a) e outros estados civis - valor 1 para casado e 0 para os demais (Solteiro (a), Divorciado (a), Separado (a) judicialmente, Viúvo(a)).
<i>Branco</i>	<i>Dummy</i> para candidato(a) de cor branca e outras cores - valor 1 para candidatos de cor branca e valor 0 caso contrário (Amarela, Branca, Indígena, Parda, Preta).
<i>Masculino</i>	<i>Dummy</i> para candidato(a) do sexo masculino - valor 1 para candidatos do sexo masculino e zero para sexo feminino.
Políticas	
<i>Reelegível</i>	<i>Dummy</i> para candidato(a) à reeleição - valor 1 caso seja candidato à reeleição e valor 0 caso contrário.
<i>PSL</i>	<i>Dummy</i> para candidato(a) do mesmo partido do candidato à presidência Bolsonaro ou outros partidos - valor 1 para candidatos do PSL e valor 0 caso outros partidos.
<i>Politico_14</i>	<i>Dummy</i> para candidato(a) que tenha disputado nas eleições de 2014 - valor 1 para candidatos que disputaram a campanha de 2014 e valor 0 caso não tenha disputado. Note que um candidato reelegível foi político em 2014, mas o contrário não acontece.
<i>Politico_16</i>	<i>Dummy</i> para candidato(a) que tenha disputado nas eleições de 2016 - valor 1 para candidatos que disputaram a campanha de 2016 e valor 0 caso não tenha disputado.
Pleito	
<i>Gasto</i>	Volume total de recursos gastos com a campanha eleitoral declarados pelo candidato(a).
<i>N Candidato</i>	Quantidade de candidatos disputando a eleição.
Facebook	
<i>Seguidores</i>	Número de perfis no Facebook que seguem o perfil do candidato(a).
<i>Engajamento</i>	Número que representa o engajamento total do perfil do candidato(a), o que inclui todas as interações do perfil (reações, comentários e compartilhamento).
<i>Posts</i>	Número de publicação de conteúdo no perfil.

Quadro 1 – Denominação e descrição das variáveis do estudo.

Elaboração Própria.

Utilizou-se do arcabouço de Regressões Quantílicas (RQ) para estimar os efeitos de cada variável. A escolha pauta-se na característica do sistema majoritário de eleição no qual o resultado em primeiro turno pode ser obtido em diferentes partes da distribuição de votos, quer seja com vitória em primeiro turno (2º e 3º quartis), ou na possibilidade de disputa em segundo turno, no qual os candidatos obtêm uma quantidade de votos inferior à maioria absoluta de votos (1º quartil). Além disso, a descrição dos dados mostrou um

perfil bem diferente entre candidatos mais e menos votados. Usar um coeficiente que de o efeito das variáveis apenas na média diminui o poder de explicação dos resultados. Foram usados erros padrões robustos.

De forma complementar, incluiu-se a estimação do modelo pelo método usual dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Como poderá ser visto, o efeito de cada variável ao longo da distribuição da razão de votos é bem diferente do seu efeito na média, relatado pelo MQO. O anexo A traz isso graficamente.

5 I RESULTADOS

A tabela 2, apresenta os parâmetros estimados para os respectivos quartis. As análises feitas consideram o nível de significância de 10%. Os resultados do modelo de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) estão presentes apenas para enfatizar o ganho na escolha do método.

Variáveis	MQO	Q1	Q2	Q3
<i>Superior</i>	0,283 (1,00)	0,660*** (2,83)	-0,163 (-0,34)	-0,0931 (-0,29)
<i>Casado</i>	0,109 (0,55)	-0,126 (-0,50)	-0,0141 (-0,09)	0,170 (1,23)
<i>Branco</i>	-0,106 (-0,64)	-0,0559 (-0,36)	-0,273 (-1,33)	-0,246* (-1,95)
<i>Masculino</i>	0,0691 (0,31)	0,492 (1,65)	0,321* (1,69)	0,251 (1,45)
<i>Reelegível</i>	0,451** (2,41)	0,334* (1,69)	0,476** (2,49)	0,121 (0,76)
<i>PSL</i>	0,992*** (4,83)	1,208*** (4,15)	0,960*** (6,19)	0,857** (2,33)
<i>Político_14</i>	-0,153 (-1,03)	0,0347 (0,20)	-0,227* (-1,80)	-0,245** (-2,10)
<i>Político_16</i>	-0,390* (-1,75)	-0,807** (-2,50)	-0,664** (-2,15)	-0,302*** (-2,62)
<i>Gasto</i>	0,345*** (6,38)	0,459*** (7,68)	0,356*** (5,45)	0,347*** (8,34)
<i>NCandidatos</i>	-1,430*** (-5,06)	-1,640*** (-4,69)	-1,146*** (-3,50)	-0,899*** (-4,24)
<i>Seguidores</i>	0,307*** (4,12)	0,196** (2,36)	0,287*** (3,26)	0,339*** (5,32)
<i>Engajamento</i>	0,001 (0,66)	0,001 (1,34)	0,001 (0,28)	-0,001 (-1,59)

<i>Posts</i>	-0,098 (-1,09)	-0,224** (-1,98)	-0,076 (-0,67)	-0,029 (-0,29)
--------------	-------------------	---------------------	-------------------	-------------------

Notas: Estatística t entre parênteses. *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$. Q1= primeiro quartil; Q2= segundo quartil; Q3=terceiro quartil.

Tabela 2 - Resultado da Estimação da Equação (1)

Apenas a variável *Casado* não apresentou influencia na votação recebida. Ter ensino superior mostrou-se importante apenas no primeiro quartil. Candidatos do sexo masculino no segundo quartil obtiveram maior número de votos. Por sua vez, o coeficiente estimado para a variável *Branco* foi negativo e significativo no terceiro quartil. Assim, dentre os mais votados, não ser branco possibilitou uma vantagem na votação. De fato, essa característica é um diferencial pois a maioria dos candidatos é da cor branco em todos os quartis.

De acordo com os parâmetros estimados, os candidatos que estavam concorrendo reeleição obtiveram maior razão de votos, exceto no último quartil. Pertencer ao PSL foi o fator mais impactante dentre todos os analisados e para todos os quartis. O efeito Bolsonaro alavancou a votação de seus companheiros de partido.

Quando se analisam os parâmetros das variáveis *Político_14* e *Político_16* observa-se que candidatos já conhecidos pelos eleitores tiveram desvantagem no pleito em questão. Isso pode ter ocorrido por que a assimetria de informação do eleitor quanto a estes políticos específicos é menor ou ainda indicar um desejo de renovação da classe política.

Os gastos de campanha são conhecidos na literatura como grandes influenciadores no resultado das eleições, conseqüentemente no número de votos obtidos (ARRAES, AMORIM NETO, SIMONASSI, 2017; CASTRO, VIANA, 2018).

De forma similar, nesta pesquisa encontrou-se impacto positivo dos gastos sobre votação, com destaque para o primeiro quartil, onde o aumento de 1% nos gastos de campanha implica em aumento de quase 0,5% na razão de votos.

Já para o número de candidatos disputando a eleição verificou-se que uma maior competição implica em menor número de votos. Também fica evidente que os candidatos menos votados (primeiro quartil) são justamente os mais afetados.

Quantos às métricas referentes à utilização da rede social Facebook, variáveis *Seguidores*, *Engajamento* e *Postagens*, apenas os coeficientes da variável *Seguidores*, é estatisticamente significativo para todos os quartis, com o da variável *Postagens* sendo significativo e negativo para os menos votados.

Ter mais seguidores tem uma maior expressividade perante os mais votados. Se o número de seguidores crescer 1%, o número de votos obtidos aumenta em cerca de 0,28%, para o segundo quartil (mediana), ou seja, a cada 1.000 seguidores são obtidos 260 votos, tudo mais constante.

Já quando se está dentre os 25% mais votados (terceiro quartil), a elasticidade é maior. Um aumento da mesma magnitude sobre o número de seguidores (1%) provoca

crescimento de 0,34% no número de votos obtidos, ou seja, a cada 1.000 seguidores temos 310 votos obtidos.

Assim, o que de fato mostra-se capaz de influenciar na quantidade de votos obtidos, é o número de seguidores do perfil do candidato. Embora o número de postagens apresente um parâmetro significativo e negativo, por ser apenas no primeiro quartil pode-se dizer que a chance de afetar o resultado da eleição é muito pequena.

Uma possível explicação para isto é que o conteúdo gerado pelos candidatos no Facebook pouco afeta o comportamento dos eleitores. Estes, por sua vez, já revelam sua escolha quando viram seguidores, uma espécie de “eleitor ideológico” que já acompanhava o perfil do candidato, ou seja, não aderiu ao perfil do candidato na rede apenas pelo conteúdo que foi disponibilizado ou pelo engajamento do perfil.

Larsson et al (2012), já havia estudado este fenômeno. Em seu estudo realizado com dados de campanha da rede social Twitter nas eleições da Suécia em 2010, por meio de análise discursiva e descritiva, foi constatado que a maioria de perfis com muitos seguidores já era conhecidos pelo público e já estavam estabelecidos na mídia. Entretanto, afirmaram que mesmo candidatos desconhecidos teriam a oportunidade de integração e impacto na discussão política por meio da utilização da rede social.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A única medida que se demonstrou significativa, em todos os quantis, foi relativa à quantidade de seguidores. Assim, quanto mais seguidores maior a quantidade de votos obtidos. Isso demonstra a importância das redes sociais no processo democrático pela sua rápida capacidade de alcance e divulgação de informações. Além do que, em tempos de restrição orçamentária para a realização de campanhas eleitorais, bem como com o fim do financiamento privado, a utilização da Internet e das redes sociais para a difusão de propostas e contato com o eleitorado torna-se uma alternativa extremamente importante.

Destaca-se também o coeficiente negativo e significativo para o número de postagens, dentre os candidatos menos votados. Isso pode denotar que tais políticos compartilham conteúdo que desagrada o eleitorado. Já o engajamento considera todos os tipos de comentários e reações, sejam estas negativas ou positivas, o que pode ter impactado na falta de significância estatística.

Quanto as demais explicativas, o maior impacto foi quanto a variável relativa a pertencer ao mesmo partido que o presidente Jair Bolsonaro, do PSL. Neste pleito específico, vários candidatos, inclusive de outros partidos, que associaram sua imagem à do então postulante à presidência tiveram êxito. Algo que ficou conhecido como efeito Bolsonaro.

O gasto de campanha, ou seja, as despesas eleitorais declaradas à justiça eleitoral, continuam demonstrando sua importância sobre o resultado nas urnas. Porém, chama

atenção o efeito negativo das variáveis ter disputado as eleições em 2014 e ter disputado as eleições em 2016, o que pode ser entendido como um desejo de renovação da classe política. No entanto, para os candidatos que estavam disputando a reeleição o impacto sobre a votação foi positivo. Ressalta-se que tais candidatos podem “usar a máquina pública” eleitoralmente a seu favor.

Por fim, dentre as características pessoais, enfatiza-se o efeito negativo da variável *Branco* dentre os mais votados. Assim, candidatos não brancos tiveram maior aceitação nas urnas, algo que contribui para as questões de representatividade.

Para os próximos trabalhos relativos ao tema espera-se uma melhoria das métricas que podem ser extraídas das redes sociais tanto em nível de precisão quanto ao de diversidade de informações. Por exemplo, a variação de seguidores durante a campanha era uma variável que poderia acrescentar muito aos resultados desta pesquisa, mas em virtude de inconsistências nas medições não foi utilizada. O engajamento também é uma métrica que pode ser melhorada de forma a separar fatores positivos ao perfil de fatores negativos, levando em consideração reação e comentários positivos ou negativos.

REFERÊNCIAS

ARRAES, Ronaldo; AMORIM NETO, Octavio; SIMONASSI, Andrei. **Despesas de Campanha e Sucesso Eleitoral nos Pleitos Legislativos Brasileiros**. Dados [online]. 2017, vol.60, n.4, pp.1059-1093. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/001152582017142>. Acesso em: 21/05/2019.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. **Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil**. *Opinião Pública*, v. 19, n. 1, p. 168-197, 2013.

BRASIL. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. **DJE-TSE**, Brasília, DF, 19 de dezembro de 2017, p. 98-124. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/tse/res/2017/RES235512017.html>. Acesso em: 22 de abril 2019.

CASTRO, P. A. B, VIANA F. M. **Despesas de campanha e retorno eleitoral dos candidatos a prefeito: Estratégias tradicionais e uso de TICS nas eleições municipais de 2016**. 42º Encontro Annual da Anpocs, 2018. Disponível em: <http://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-3/spg-5/spg06-4/11443-despesas-decampanha-e-retorno-eleitoral-dos-candidatos-a-prefeito-estrategias-tradicionais-e-uso-de-ticsnas-eleicoes-municipais-de-2016/file>. Acesso em: 23 de abril 2019.

ESPERIDIAO, M. C.; RENO, D. P. **Tecnologia, Internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1378-2.pdf>. Acesso em: 22 de maio 2019.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. **Politics 2.0: a campanha on-line de BarackObama em 2008**. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, 2009.

HOLTZ-BACHA, C; et al. **Advertising for Europe TV Ads During the 2009 European Election Campaign in Four Countries**. *Nordicom Review*, v. 33, n.2, 2012, p.77-99. 2012.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. **Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook**. *Revista Compolítica*. 5, 2, 75-112, July 2015.

OLIVEIRA, L. A.; COIMBRA, M. R. **Internet e eleições: as estratégias dos candidatos à Presidência em 2014 em suas fanpages**. *Verso e Reverso*. 30, 75, 173-185, Sept. 2016.

REIS, P. C. G. **Gastos em campanhas políticas e popularidade nas redes sociais: Um estudo sobre os resultados das eleições para vereadores no município de São Paulo em 2016**. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) – Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/8733>. Acesso em: maio de 2019.

ROSSINI, P. et. al. **O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas de opinião nas campanhas on-line**. 39º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu-MG, 2015. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-39-encontro/gt/gt22/9644-o-uso-do-facebook-nas-eleicoes-presidenciais-brasileiras-de-2014-a-influencia-das-pesquisas-de-opinio-nas-campanhas-on-line/file>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

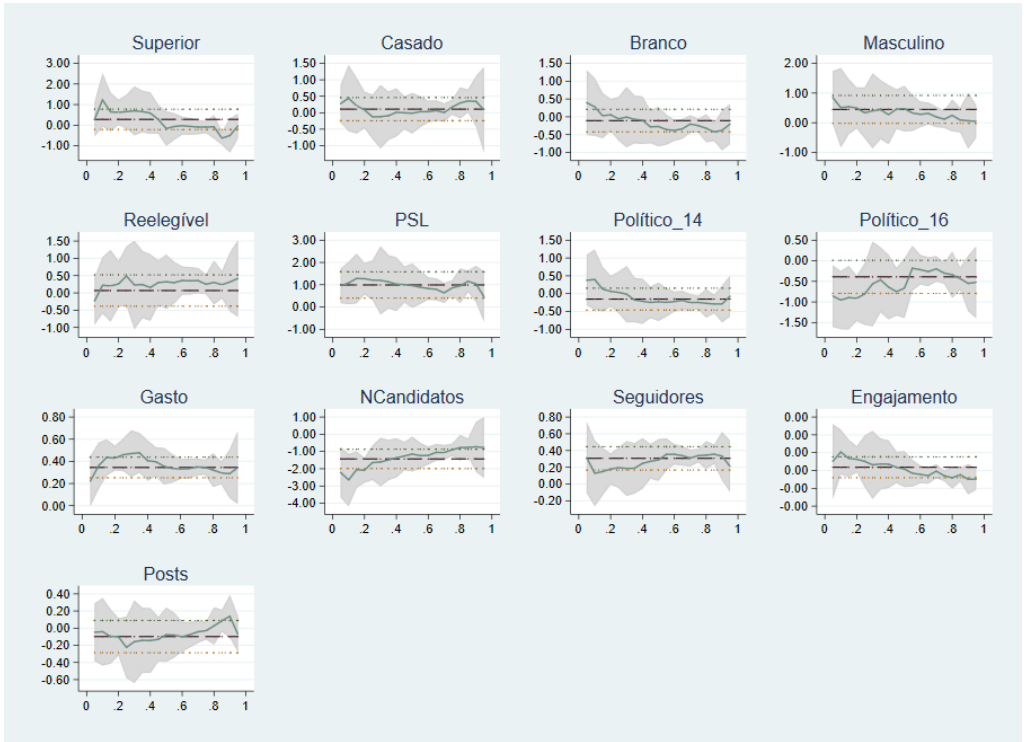
SPECK, Bruno Wilhelm; CERVI, Emerson Urizzi. **Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012**. *Dados-Revista de Ciências Sociais*, v. 59, n. 1, p. 53-90, 2016.

SPIERINGS, Niels; JACOBS, Kristof. **Getting personal? The impact of social media on preferential voting**. *Political Behavior*, v. 36, n. 1, p. 215-234, 2014.

STROMER-GALLEY, J. **“Online Interaction and Why Candidates Avoid It”**. *Journal of Communication*, 50(4): 111-132, 2000.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Repositório de Dados Eleitorais**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/repositorio-de-dados-eleitorais>. Acesso em: novembro de 2018.

ANEXO A – GRÁFICO DOS RESULTADOS DA REGRESSÃO QUANTILICA



ÍNDICE REMISSIVO

A

Acidentes de trânsito 298, 299, 300, 301, 305, 308, 309, 310, 311

África 46, 52, 55, 68, 79, 107, 117, 247, 252, 253, 260, 374, 375, 379

Agricultura 68, 138, 154, 170, 204, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 222, 226, 228, 231, 233, 236, 237, 239, 240, 242, 246, 247, 249, 250, 251, 257, 258, 259, 260, 261, 279, 281, 282, 283, 285, 287, 288, 289

APEC 48, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Apicultura 242, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 251

B

Barreiras comerciais 157, 158, 160

Brasil 35, 36, 37, 40, 41, 43, 45, 47, 48, 50, 51, 52, 79, 83, 86, 93, 104, 118, 128, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 158, 159, 160, 161, 167, 168, 170, 171, 175, 176, 177, 218, 219, 221, 231, 232, 233, 240, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 249, 250, 262, 265, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 313, 314, 316, 321, 322, 323, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 336, 337, 340, 341, 342, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 380, 382, 385, 386, 398, 399, 408, 415, 418, 421

C

Capital 1, 2, 20, 21, 25, 26, 28, 29, 32, 33, 37, 39, 40, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 55, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 70, 73, 75, 76, 77, 78, 82, 84, 85, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 100, 102, 105, 107, 108, 109, 110, 122, 125, 126, 162, 170, 173, 178, 179, 188, 189, 192, 193, 196, 199, 206, 242, 246, 255, 256, 257, 273, 279, 281, 283, 284, 285, 287, 292, 299, 300, 301, 305, 329, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 339, 341, 343, 345, 346, 348, 349, 351, 377, 388, 390, 391, 393, 394, 419, 424, 426, 429, 430, 431, 432, 433

Capitalismo 16, 17, 20, 25, 26, 28, 29, 37, 38, 40, 41, 42, 44, 47, 51, 52, 53, 56, 59, 62, 63, 64, 196, 354, 390, 395, 413, 423, 424, 426, 427, 428, 431, 432, 433

CAPM 84, 85, 88, 90, 91, 93

China 64, 102, 114, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 157, 159, 160, 161, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 177

Cluster 204, 205, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217

Comércio internacional 46, 51, 66, 67, 69, 71, 72, 73, 74, 80, 82, 83, 120, 142, 143, 144, 145, 151, 154, 158, 166, 374

Commodities 46, 69, 84, 142, 144, 152, 157, 158, 166, 347

Comunicação 9, 66, 94, 105, 119, 154, 161, 230, 231, 232, 235, 236, 240, 277, 279, 280, 379, 399, 408, 415, 417, 421, 423, 427, 428, 429, 430, 431, 434

Contratos 79, 199, 200, 203, 376, 411, 412, 414, 415, 416, 418, 419, 420, 422

Cooperativismo 194, 195, 196, 197, 198, 199, 202

Covid-19 69, 81, 114, 263, 264, 269, 270, 271, 419

Crescimento 39, 42, 43, 44, 51, 52, 54, 61, 63, 67, 68, 71, 74, 78, 80, 81, 92, 94, 95, 96, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 108, 114, 120, 121, 122, 125, 127, 128, 142, 144, 153, 159, 166, 167, 176, 177, 206, 221, 248, 253, 254, 255, 256, 258, 272, 273, 274, 275, 276, 290, 295, 319, 330, 335, 345, 346, 347, 348, 350, 351, 353, 357, 372, 375, 376, 378, 399, 407, 419, 424, 426

D

Desenvolvimentistas 35, 36, 37, 39, 42, 43, 45

Desenvolvimento 2, 3, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 58, 66, 67, 68, 69, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 102, 103, 104, 114, 121, 143, 144, 145, 153, 154, 175, 204, 205, 206, 207, 218, 219, 221, 231, 232, 237, 240, 242, 243, 247, 249, 253, 254, 255, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 272, 274, 276, 279, 296, 297, 312, 315, 317, 319, 320, 321, 323, 325, 326, 330, 336, 339, 340, 341, 344, 345, 347, 348, 351, 352, 357, 365, 366, 367, 371, 375, 379, 414, 420, 423, 424, 434

Dólar 64, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 384

E

Economia 1, 2, 9, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 50, 51, 57, 58, 61, 64, 65, 66, 68, 71, 74, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 92, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 115, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 143, 144, 145, 147, 153, 154, 158, 163, 166, 175, 176, 177, 204, 205, 206, 207, 218, 220, 224, 231, 232, 233, 239, 240, 247, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 274, 276, 295, 296, 297, 312, 322, 326, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 337, 339, 340, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 364, 365, 366, 367, 370, 371, 372, 375, 376, 378, 379, 380, 397, 409, 413, 420, 421, 422, 426, 432, 433, 434

Eleições 397, 398, 399, 400, 404, 406, 407, 408, 409

Embargo 134, 157, 158, 159, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 183, 185, 186, 187, 191, 194, 196, 197, 198, 201, 267, 383, 386, 388

Empresas 52, 53, 68, 70, 71, 74, 76, 77, 78, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 92, 96, 103, 108, 109, 110, 111, 112, 115, 117, 122, 135, 142, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 237, 246, 250, 256, 260, 261, 263, 274, 275, 280, 285, 329, 331, 337, 341, 342, 346, 348, 349, 353, 354, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 376, 377, 378, 382, 388, 389, 390, 391, 393, 394, 395, 412, 414, 416, 417, 418, 419, 421, 422, 426, 434

Estado 25, 29, 30, 37, 38, 39, 42, 46, 47, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 74,

75, 81, 94, 96, 97, 98, 103, 106, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 124, 129, 153, 183, 186, 190, 192, 196, 197, 198, 199, 204, 205, 206, 219, 222, 226, 231, 232, 240, 242, 248, 250, 252, 254, 258, 261, 266, 272, 273, 274, 294, 295, 296, 297, 301, 302, 303, 305, 312, 313, 315, 316, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 345, 367, 370, 371, 372, 378, 379, 394, 395, 396, 400, 404, 413, 417, 433

Estados Unidos 44, 51, 52, 53, 129, 132, 134, 136, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 157, 159, 161, 167, 168, 169, 172, 173, 174, 175, 248, 265, 267, 269, 271, 359, 382, 398, 414

Exportações 53, 73, 74, 80, 87, 102, 116, 125, 127, 128, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 152, 153, 157, 158, 159, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 174, 175, 177, 248, 367, 373, 374, 375

F

Falência 37, 110, 353, 358, 360, 361, 364

G

Games 423, 424, 426, 428, 432

Globalização 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 296, 411, 412

I

Ideologia 1, 2, 4, 5, 6, 20, 21, 64, 433

Imperatriz 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 290, 292, 293, 294, 295, 296, 297

Investimento 40, 42, 47, 63, 66, 67, 68, 69, 71, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 87, 90, 92, 93, 96, 100, 103, 107, 108, 109, 110, 116, 117, 122, 126, 127, 154, 162, 163, 174, 243, 248, 258, 260, 315, 319, 323, 325, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 357

L

Liberais 35, 36, 37, 45, 62, 158

M

Marketing 108, 196, 219, 220, 221, 222, 225, 226, 231, 239, 240, 241, 365, 366, 368, 373, 379, 380, 422

Materialismo 1, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 20, 33

Mercado 25, 30, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 62, 63, 66, 67, 69, 70, 71, 74, 77, 79, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 105, 106, 108, 109, 111, 114, 115, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 135, 137, 138, 139, 142, 147, 152, 153, 158, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 174, 175, 177, 186, 187, 188, 189, 197, 202, 221, 222, 229, 231, 232, 234, 237, 241, 246, 247, 253, 255, 260, 265, 266, 329, 331, 332, 333, 334, 335, 340, 341, 345, 347, 365, 367, 369, 370, 373, 374, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 384, 387, 393, 394, 395, 396, 413, 417, 424, 426, 428, 432

Moçambique 66, 67, 68, 69, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 91, 92, 93, 94, 95, 98, 100, 102,

103, 104, 105, 106, 107, 112, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 123, 124, 127, 128, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 262, 365, 366, 367, 368, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 378, 379, 380

Modelo gravitacional 141, 142, 143, 145, 146, 150, 151, 152, 153, 272, 276, 277, 278, 279, 292, 293

Mortalidade infantil 312, 313, 314, 315, 316, 317, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

N

Neoliberalismo 50, 54, 55, 56, 64

P

Paraísos fiscais 66, 67, 69, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83

Pernambuco 218, 298, 299, 301, 302, 303, 304, 305, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 315, 316, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327

Piauí 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 213, 214, 216, 218, 309, 316

PIB 68, 71, 80, 81, 92, 98, 100, 101, 102, 107, 113, 116, 117, 127, 129, 132, 139, 141, 145, 146, 151, 152, 153, 157, 160, 167, 168, 172, 173, 174, 175, 219, 260, 263, 264, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 300, 329, 334, 336, 337, 339, 342, 343, 344, 346, 347

Política monetária 86, 98, 103, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 348, 378

Portugal 51, 76, 83, 104, 117, 118, 338, 353, 356, 361, 362, 363

Produção 2, 8, 10, 12, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 58, 60, 62, 63, 72, 73, 74, 82, 95, 96, 107, 116, 122, 128, 142, 144, 157, 158, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 170, 172, 173, 175, 204, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 222, 223, 225, 227, 229, 233, 235, 238, 239, 242, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 253, 256, 258, 260, 261, 263, 274, 279, 281, 294, 341, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 418, 424, 427, 428, 430, 431, 432, 433

Q

Qualidade 10, 12, 13, 14, 15, 71, 82, 91, 102, 103, 116, 142, 223, 224, 225, 227, 229, 235, 239, 248, 255, 256, 261, 273, 298, 300, 314, 315, 322, 323, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 360, 361, 363, 365, 368, 369, 370, 373, 374, 375, 376, 379

R

Recursos naturais 46, 51, 73, 79, 85, 95, 102, 103, 142, 164, 165, 242, 243, 244, 245, 249, 253, 256, 258, 260, 261, 371

Redes sociais 230, 232, 233, 234, 235, 236, 397, 398, 399, 400, 403, 407, 408, 409

S

Saúde 32, 71, 82, 95, 96, 158, 159, 224, 225, 227, 232, 253, 256, 257, 273, 279, 280, 281, 283, 285, 289, 294, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 353, 354, 355, 357, 360

Smart contracts 411, 412, 416, 417, 419, 420, 421, 422

Subdesenvolvimento 40, 45, 48, 55

T

Terra 12, 14, 29, 48, 56, 73, 164, 165, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 242, 243, 246, 249, 251, 254, 258, 259, 299, 338, 340, 341, 343, 349, 352, 421

Trabalho 1, 2, 3, 4, 7, 17, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 32, 35, 36, 39, 47, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 72, 73, 77, 80, 88, 95, 96, 106, 117, 122, 141, 143, 145, 146, 152, 159, 160, 162, 164, 166, 167, 170, 173, 192, 205, 206, 218, 227, 233, 234, 243, 250, 252, 254, 256, 257, 258, 260, 278, 294, 298, 300, 301, 303, 305, 312, 317, 325, 330, 333, 336, 348, 353, 357, 365, 367, 368, 373, 377, 398, 413, 420, 422, 423, 424, 427, 428, 431, 432





Turismo 68, 135, 138, 139, 221, 237, 258, 259, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396

U

União Europeia 64, 72, 76, 157, 159, 161, 166, 167, 168, 172, 173, 174, 175

Atena
Editora

Ano 2022

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br



ECONOMIA:

GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2



🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ECONOMIA:

GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2