



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM ECONOMIA - CAEN
MESTRADO PROFISSIONAL EM ECONOMIA - MPE

PAULO HENRIQUE ROCHA DE SOUZA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA OBTENÇÃO DE VOTOS: ELEIÇÕES
PARA GOVERNADORES DE 2018

FORTALEZA - CE

2019

PAULO HENRIQUE ROCHA DE SOUZA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA OBTENÇÃO DE VOTOS: ELEIÇÕES PARA GOVERNADORES DE 2018

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Economia do Curso de Pós-Graduação em Economia – CAEN, da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Economia. Área de concentração: Economia do Setor Público.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Melo Jorge Neto

FORTALEZA – CE

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S1i SOUZA, PAULO HENRIQUE ROCHA DE.
A influência das redes sociais na obtenção de votos : eleições para governadores de 2018 / PAULO HENRIQUE ROCHA DE SOUZA. – 2019.
59 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Profissional em Economia do Setor Público, Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Dr. Paulo de Melo Jorge Neto.
Coorientação: Prof. Me. Francisco Antonio Sousa de Araujo.

1. Eleições. 2. Redes Sociais. 3. Facebook. 4. Gastos de Campanha. 5. Regressão Quantílica. I. Título.
CDD 330

PAULO HENRIQUE ROCHA DE SOUZA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA OBTENÇÃO DE VOTOS: ELEIÇÕES PARA
GOVERNADORES DE 2018

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Economia do Curso de Pós-graduação em Economia - CAEN, da Universidade Federal do Ceará - UFC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Economia. Área de concentração: Economia do Setor Público.

Aprovada em: 18/06/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo de Melo Jorge Neto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Andrei Gomes Simonassi
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Vitor Borges Monteiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A DEUS, pela vida e pela oportunidade de cumprir mais esta etapa da minha jornada.

À minha família, de forma geral, pelo apoio e presença nos momentos mais difíceis da vida, e em especial à Patrícia e Gabriel, pelos excelentes momentos juntos, os quais me dão força e vontade de seguir adiante.

Ao Prof. Dr. Paulo de Melo Jorge Neto e ao doutorando Francisco Antônio Sousa Araújo pelo apoio, direcionamento e orientação.

Aos professores membros da banca e aos demais docentes do curso pelo conhecimento e experiência compartilhados.

E a todos os colegas de curso pelo apoio e troca de experiências, em especial a Moisés e Pedro Henrique, que estiveram mais próximos neste período.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo investigar a influência de variáveis políticas, pessoais, e atividade na rede social Facebook na obtenção de votos por candidatos ao cargo de Governador Estadual referentes ao primeiro turno do pleito do ano de 2018. Para tanto, é realizado um estudo empírico no qual os dados obtidos são estimados por meio do método de Regressão Quantílica, que permite analisar os impactos das variáveis explicativas na variável dependente por meio de estimativas apropriadas, sendo adequada para a característica do sistema majoritário de eleição no qual o resultado em primeiro turno pode ser obtido em diferentes partes da distribuição de votos. A partir da análise realizada é possível verificar a influência das diversas variáveis utilizadas, sejam elas de características pessoais, características eleitorais/partidárias, e da utilização de rede social, na quantidade de votos recebidas pelos candidatos na disputa eleitoral em questão. 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.

Palavras-chave: Eleições, Redes Sociais, Facebook, Gastos de Campanha, Regressão Quantílica.

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of political, personal, and activity on the Facebook social network in obtaining votes by candidates for the position of State Governor for the first round of the 2018 election. To this, an empirical study is conducted in which the obtained data are estimated by the Quantile Regression method, which allows to analyze the impacts of the explanatory variables on the dependent variable through appropriate estimates, being adequate for the characteristic of the majority election system in which the first round result can be obtained in different parts of the distribution of votes. From the analysis performed it is possible to verify the influence of the various variables used, whether they are personal characteristics, electoral / party characteristics, and the use of social network, the amount of votes received by candidates in the electoral dispute in question. Among the results found is the positive influence of the number of Facebook followers of candidates on the amount of votes obtained, which demonstrates the importance of digital influence on election results and the democratic process.

Keywords: Elections, Social Networks, Facebook, Campaign Expenditures, Quantile Regression.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação na eleição por sexo.....	19
Gráfico 2 – Participação na eleição por estado civil.....	19
Gráfico 3 – Participação na eleição por escolaridade.....	20
Gráfico 4 – Participação na eleição por cor.....	20
Gráfico 5 – Dispersão da quantidade de votos por despesa de campanha.....	21
Gráfico 6 – Dispersão da quantidade de votos por engajamento.....	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Denominação e descrição das variáveis do estudo.....	23
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis quantitativas.....	21
Tabela 2 - Resultados da estimação da Equação (1)	27
Tabela 3 - Perfil dos candidatos	37
Tabela 4 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do DF.....	38
Tabela 5 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de GO.....	39
Tabela 6 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de MT.....	40
Tabela 7 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de MS.....	40
Tabela 8 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de AL.....	41
Tabela 9 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado da BA.....	42
Tabela 10 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do CE.....	42
Tabela 11 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do MA.....	43
Tabela 12 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado da PB.....	44
Tabela 13 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de PE.....	44
Tabela 14 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de PI.....	45
Tabela 15 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de RN.....	46
Tabela 16 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de SE.....	47
Tabela 17 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do AC.....	48
Tabela 18 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de AP.....	49
Tabela 19 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de AM.....	50

Tabela 20 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do PA.....	50
Tabela 21 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de RO.....	51
Tabela 22 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de RR.....	52
Tabela 23 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de TO.....	52
Tabela 24 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de ES.....	53
Tabela 25 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de MG.....	54
Tabela 26 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do RJ.....	55
Tabela 27 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de SP.....	55
Tabela 28 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de RS.....	56
Tabela 29 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de SC.....	57
Tabela 30 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do PR.....	58

LISTA DE SIGLAS

DJE	Diário da Justiça Eleitoral
FEFC	Fundo Especial de Financiamento de campanha
MQO	Mínimos Quadrados Ordinários
PSL	Partido Social Liberal
RQ	Regressão Quantílica
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1	Fatores e mecanismos que influenciam votos.....	13
2.2	Redes Sociais	15
2.3	Utilização das redes sociais no cenário político.....	16
2.4	Regras para propaganda eleitoral em 2018.....	16
3.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	17
3.1	Base de dados	18
3.2	Evidências Empíricas	18
3.3	Modelo econométrico.....	23
3.4	Regressão Quantílica	25
4.	RESULTADOS	27
4.1	Características pessoais.....	28
4.2	Variáveis políticas	28
4.3	Variável referente ao pleito.....	29
4.4	Variáveis relacionada à rede social	30
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	APÊNDICE A – PERFIL DOS CANDIDATOS	37
	APÊNDICE B – MÉTRICAS DO FACEBOOK.....	38

1. INTRODUÇÃO

Com o processo de redemocratização do Brasil, ocorrido após um período de ditadura militar (1964 a 1985), o exercício do poder político retornou ao povo brasileiro.

Por meio da promulgação da Constituição Federal de 1988, a condução do Estado brasileiro passou a ser exercida pelo povo, através de seus representantes eleitos ou por mecanismos de exercício direto instituídos pela Carta Magna.

O voto foi um dos meios de exercício indireto da democracia instituído, por meio do qual os cidadãos escolhem os seus representantes para o exercício do poder e condução dos negócios de interesse da população.

Ante o exposto, este trabalho tem por objetivo avaliar o exercício da democracia e representatividade popular por meio do voto, utilizando dados referentes à disputa eleitoral em primeiro turno para o cargo de Governador de estados brasileiros em 2018.

Especificamente quanto à disputa para o cargo de Governador, o processo eleitoral é realizado de quatro em quatro anos pelo sistema majoritário, no qual pode haver segundo turno, caso não seja obtida a maioria dos votos válidos por nenhum dos candidatos.

À propósito, em um processo de disputa eleitoral como o em análise, diversas são as estratégias e mecanismos utilizados pelos candidatos para a obtenção de votos. Conforme OLIVEIRA (2014), diversos são fatores que já foram estudados quanto ao potencial de influência no número de votos obtidos por um candidato, dentre os quais podemos citar: tempo de rádio e televisão, gastos de campanha, orientação político-partidária, programas sociais e indicadores socioeconômicos.

Atualmente, uma estratégia que tem sido utilizada em diversas campanhas pelo Brasil e pelo mundo é a utilização das redes sociais. Conforme OLIVEIRA; 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 ESPERIDIAO e RENO (2008) e Donald Trump em 2017, LIMA (2017), bem como nas eleições brasileiras a presidência de Dilma Rousseff em 2014 (ROSSINI, 2015).

Dentre as redes sociais virtuais disponíveis atualmente, o Facebook vem ganhando espaço nas campanhas eleitorais em virtude da rápida divulgação de conteúdo político-eleitoral, além da aproximação entre candidatos e eleitores (MASSUCHIN; LIMA, 2016).

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 os conteúdos gerados, como a campanha é estruturada nesse tipo de plataforma, bem como seus efeitos em cenários locais e regionais (MASSUCHIN; 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?

Desta forma, ante a contextualização apresentada, e visando responder a estas questões 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 ao governo estadual de 2018. Os objetivos específicos desta pesquisa são os seguintes: analisar a influência de características pessoais dos candidatos a governador na obtenção de votos; analisar a influência das características da candidatura dos candidatos a governador na obtenção de votos; e avaliar a relação entre o nível de atividades no Facebook dos candidatos a governador com a quantidade de votos obtidos.

A pesquisa consiste em avaliar as variáveis que influenciam o número de votos obtidos pelos candidatos. Para tanto foi utilizada a análise estatística por meio da Regressão Quantílica, a partir dos dados obtidos junto ao TSE e de métricas extraídas do Facebook, cuja amostra contém todos os candidatos ao governo estadual nas eleições de 2018.

Foram adicionadas ainda variáveis de controle quanto às características pessoais dos candidatos e da sua candidatura de forma a analisar a sua influência na obtenção de votos e complementar o modelo utilizado.

Dentre os resultados obtidos, constata-se que ser um influenciador digital é favorável na disputa eleitoral, ou seja, quanto maior o número de seguidores do perfil de um candidato no Facebook, maior a quantidade de votos obtida.

O presente trabalho é estruturado, além desta Introdução, em cinco capítulos. No segundo capítulo é realizada a revisão bibliográfica apresentando as principais referências na literatura, bem como outras pesquisas relacionados ao tema da dissertação. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada, modelo e análise descritiva dos dados utilizados. No quarto capítulo são apresentados os resultados encontrados, bem como realizada a análise dos resultados por grupos de variáveis (pessoais, políticas, econômica e rede social). No quinto capítulo, encerrando o trabalho, são apresentadas as considerações finais da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Fatores e mecanismos que influenciam votos

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 (2015), “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 (com cobertura em 2010 de 81,4% e 95,0% dos domicílios, respectivamente) ”.

Ademais, apesar do fato de que a televisão continua sendo o principal veículo utilizado pelos partidos e candidatos no período eleitoral e como fonte de informação pela população (BRASIL, 2014), com o advento da tecnologia, por meio do acesso à comunicação de dados pela internet e crescente número de utilização de dispositivos móveis como smartphones, as redes sociais passaram a ser bastante utilizadas pelos postulantes a cargos políticos em vários países. Neste contexto, a internet passa a compor esse cenário, contribui com o crescimento da circulação de informações, oferece espaço online de comunicação individualizado para a elite política (HOLTZ-BACHA et al., 2012) e também altera a forma de interação entre candidatos e eleitores (STROMER-GALLEY, 2000). Temos ainda que, 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 é 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).

Além dos fatores referentes à propaganda e utilização de mídias em campanhas políticas, outros fatores são relevantes e têm sido estudados. Segue nos parágrafos abaixo, conforme alvitrado por OLIVEIRA (2014), alguns trabalhos relativos ao tema, com análises similares às realizadas neste estudo.

Em análise realizada por Gerber (1998), com intuito de analisar os efeitos dos gastos de campanha nas eleições para Senador no Estados Unidos e utilizando o método dos Mínimos Quadrados Ordinários em dois estágios, foi possível verificar que os gastos dos candidatos à reeleição têm efeito marginal menor do que o dos candidatos desafiantes.

Palda e Palda (1998), utilizando também o Mínimos Quadrados Ordinários, com intuito de analisar os efeitos dos gastos de campanha na Assembleia Legislativa da França, chegaram ao resultado de que os gastos dos candidatos desafiantes seriam duas vezes mais efetivos do que os gastos daqueles que já estavam no poder, embora não tenham considerado a endogeneidade dos gastos de campanha.

Filho (2005) e Marcelino (2010), em estudos realizados no Brasil, chegaram à conclusão de que os recursos financeiros dispendidos em campanhas políticas representam um fator essencial no resultado das eleições, tendo sido apontada divergência quanto ao efeito quanto ao cargo de Deputado Federal ou Senador.

Nicolau e Peixoto (2007), analisaram o padrão de votação dos candidatos a presidente do Brasil em 2006 chegando ao resultado do efeito significativo do programa Bolsa Família na votação obtida pelo candidato vencedor.

Sampaio (2018) analisou a relação entre gastos e votos dos candidatos a prefeito nas capitais para a campanha de 2016. Por meio da estatística descritiva e multivariada constatou que os candidatos à reeleição foram menos eficientes que os desafiantes. Enquanto, em média 1% de incremento na receita resultou em aumento de 0,591% na quantidade de votos para

candidatos à reeleição o aumento da quantidade de votos para os desafiantes ante o mesmo aumento de receita foi de 0,632%.

2.2 Redes Sociais

Conforme BUENO (2015, p.3),

o processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizado a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, que atualmente extrapolam os limites geográficos.

De forma que, por natureza, o ser humano é um ser social, as redes sociais mediadas por computador acabam por promover e facilitar a comunicação entre as pessoas. Essas redes sociais na internet, conforme BOYD, ELLISON (2007, p. 211, tradução nossa), podem ser definidas como

serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil público ou parcialmente público dentro de um sistema limitado, articular-se com outros usuários com os quais se estabelece uma conexão voluntária, e percorrer não só a sua lista de conexões, como também a relação de ligações estabelecidas por outras pessoas dentro do sistema. (tradução própria)

Neste contexto, a influência das redes sociais e da internet no Brasil tem sido considerável. Conforme Turchi (2019, p.6),

os internautas brasileiros ocupam a segunda posição do ranking de maior tempo conectado, superando a média mundial. Sites de redes sociais detiveram o maior percentual desse tempo, liderados pelo Facebook, com 122 milhões de usuários cadastrados no Brasil, com 66% de acessos diários.

Sendo assim, devido à expressividade da utilização do Facebook conforme demonstrado acima, esta foi a rede social escolhida para obtenção de métricas para a execução desta pesquisa.

2.3 Utilização das redes sociais no cenário político

As redes sociais já vêm sendo amplamente utilizadas em campanhas eleitorais no Brasil e nos demais países do mundo. Como referência, temos a campanha eleitoral do ex-presidente americano Barack Obama, em 2008, e sua reeleição em 2012 e, mais recentemente, Donald Trump.

No Brasil, além do caso mais recente da eleição presidencial de Jair Bolsonaro, feita sem a mesma quantidade de recursos financeiros dos demais candidatos e baseada amplamente na difusão de conteúdo pela internet, temos a utilização das mídias sociais, entre elas as redes sociais, por candidatos à Presidência da República, como Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva.

Tal é a importância da utilização das redes sociais em campanhas políticas que, segundo Turchi (2019), fica evidente para os políticos que utilizar os canais virtuais não é mais opção, e sim imposição, pois é um público de mais de 139 milhões de pessoas conectadas só no Brasil em 2017, contingente on-line maior do que a população total de muitos países, como França e Espanha, e o triplo da população do Canadá, e ignorar essa condição, especialmente em tempo de eleições, pode levar ao risco de deixar de existir no panorama de opções dos eleitores.

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. A partir de regressões lineares por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) e regressões hierárquicas multiníveis com dados do TSE, do Google e das redes sociais Facebook e Twitter, foi verificado que as campanhas em redes sociais como Facebook e Twitter produzem efeito positivo e significativo no número de votos obtidos pelos candidatos.

No estudo de Spierings et al. (2014), realizado para avaliação do impacto das mídias sociais nas eleições holandesas em 2010 por regressões de Mínimos Quadrados Ordinários, analisando as redes sociais Twitter e o Hyves (concorrente do Facebook na Holanda), foi verificado que a rede social Hyves não apresentou resultado estatisticamente significativo, enquanto para o Twitter, a cada 1.000 novos seguidores são gerados cerca de 190 votos extras.

2.4 Regras para propaganda eleitoral em 2018

Ante à ampla utilização da internet, tornou-se necessária a normatização da utilização de tais recursos por parte da Justiça Eleitoral, tanto para delimitar a atuação quanto para deixar

claro pontos obscuros. Assim, a Lei nº 13.488 de 06 de outubro de 2017, trouxe algumas alterações a respeito da propaganda eleitoral na Internet em 2018.

Dentre tais alterações estão:

- Impulsioneamento de conteúdo nas mídias sociais e outras plataformas;
- Controle de gastos nas campanhas feitas pela Internet;
- Proibição do uso de *fakes* e robôs;
- Remoção de conteúdo;
- Direito de resposta.

Com as alterações promovidas, a propaganda na Internet durante o período eleitoral passou a ser permitida mediante o impulsioneamento de conteúdos e desde que disponibilizadas pelo próprio provedor da aplicação de internet. Quanto ao controle de gastos da campanha, além do respeito ao limite de gastos passou a ser necessária a divulgação dos mesmos à justiça eleitoral. Apesar da dificuldade envolvida, foi proibido pela regulamentação a veiculação de conteúdo de cunho eleitoral por usuário com o intuito de falseamento de identidade, conhecido popularmente como fake. E, em relação ao direito de resposta e remoção de conteúdo, foram estabelecidas responsabilidades e multas em caso de violação do estabelecido legalmente, bem como estipular o direito de resposta pelos mesmos meios utilizados para divulgar conteúdos infringentes.

Diante do apresentado, o momento é extremamente apropriado para a avaliação do impacto destas novas tecnologias no número de votos obtidos pelos candidatos a cargos eletivos no Brasil. Outros fatores que impactam na posição de votos, como características pessoais do candidato e de sua candidatura (escolaridade, profissão, estado civil, candidatura em coligação ou isolada, entre outras) também serão acrescentados e avaliados quanto à significância estatística sobre o número de votos obtidos e estarão descritos nas seções seguintes.

A sessão seguinte apresentará a metodologia utilizado para a avaliação empírica dos dados obtidos a partir da utilização da Regressão Quantílica.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção será apresentada a metodologia adotada, descrevendo a base de dados utilizada, as evidências empíricas, a técnica econométrica e o modelo utilizado.

3.1 Base de 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 e à quantidade de votos recebidos foram obtidos por meio do repositório de dados eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

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 Tribunal Superior Eleitoral, ou mediante pesquisa na própria rede social.

As métricas extraídas do Facebook foram as seguintes:

- Número de seguidores: é referente ao número total de seguidores do perfil selecionado;
- Engajamento: refere-se ao engajamento total do perfil, o que inclui todas as interações do perfil (reação, comentários e compartilhamentos);
- Postagem: é o número de conteúdo publicado no perfil.

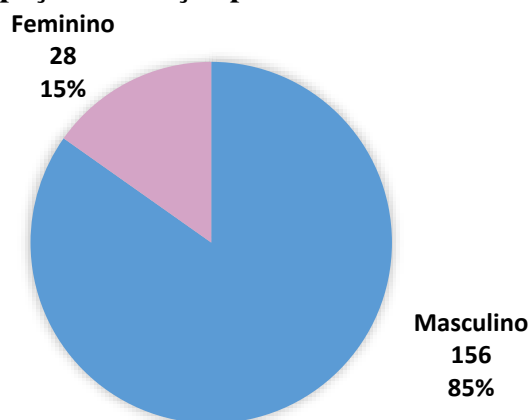
3.2 Evidências Empíricas

Esta seção objetiva apresentar o perfil dos candidatos, bem como as variáveis a serem utilizadas nos modelos econométricos, aplicados com fins de atender os objetivos propostos da presente pesquisa.

Conforme dados do TSE, as mulheres são cerca de 52,5% do eleitorado e representam 32% das inscrições para concorrer a um cargo eletivo nas eleições gerais de 2018. Para o cargo

de governador a representação feminina é ainda menor, conforme o gráfico 1 abaixo, é possível perceber que apenas cerca de 15 por cento do total de candidatas é do sexo feminino.

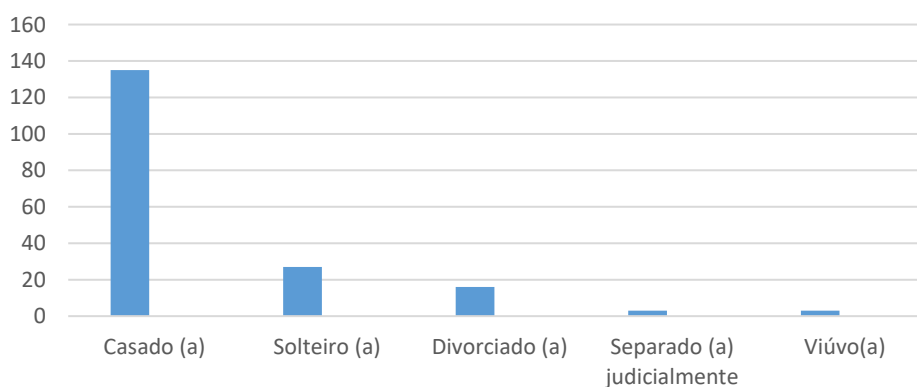
Gráfico 1 – Participação na eleição por sexo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados do Tribunal Superior Eleitoral

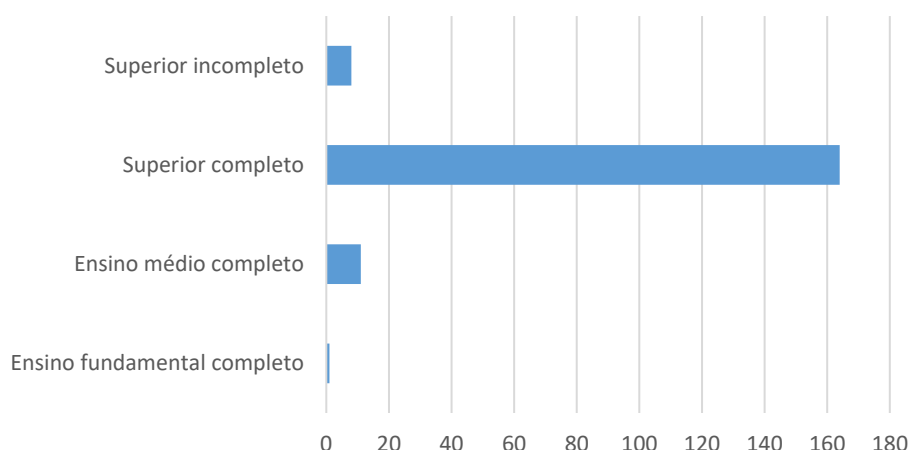
Conforme o Gráfico 2 abaixo, é possível perceber que a maior parte dos candidatos são casados. Embora seja esse o perfil do estado civil dominante, conforme dados históricos do TSE, o percentual de candidatos de estado civil casado está diminuindo enquanto o de solteiros tem aumentado.

Gráfico 2 – Participação na eleição por estado civil



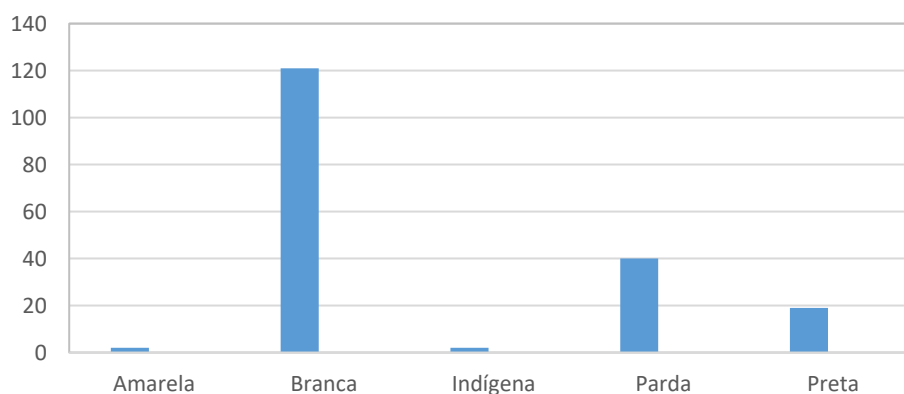
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados do Tribunal Superior Eleitoral

Conforme o Gráfico 3 abaixo, é possível perceber que a maior parte dos candidatos possui superior completo. Conforme dados do IBGE, BRASIL (2010), apenas 15,3% da população brasileira tem ensino superior, enquanto que os candidatos a governador com curso superior representam 73,37% dos candidatos, demonstrando baixa representatividade dos outros níveis de escolaridade.

Gráfico 3 – Participação na eleição por escolaridade

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados do Tribunal Superior Eleitoral

Conforme o Gráfico 4 abaixo, é possível perceber que os candidatos de cor branca ainda predominam nas disputas eleitorais. Conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua, para o segundo trimestre de 2018, o percentual de negros na população brasileira é de 55,9%, enquanto a taxa de candidatos desta parte da população brasileira é de apenas 10,33% o que demonstra baixa representatividade dos negros na política brasileira.

Gráfico 4 – Participação na eleição por cor

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados do Tribunal Superior Eleitoral

Os gráficos 2, 3 e 4, apresentados acima, demonstram o perfil médio do candidato à eleição a governador de 2018, quer seja homem branco, casado e com ensino superior. Tal perfil reflete o perfil geral dos candidatos aos demais cargos da eleição de 2018 e não reflete a população brasileira, demonstrando uma representação política dominante de certa forma elitizada.

Na Tabela 1 a seguir são apresentadas algumas estatísticas descritivas quanto às variáveis quantitativas utilizadas.

Tabela 1 – Variáveis quantitativas

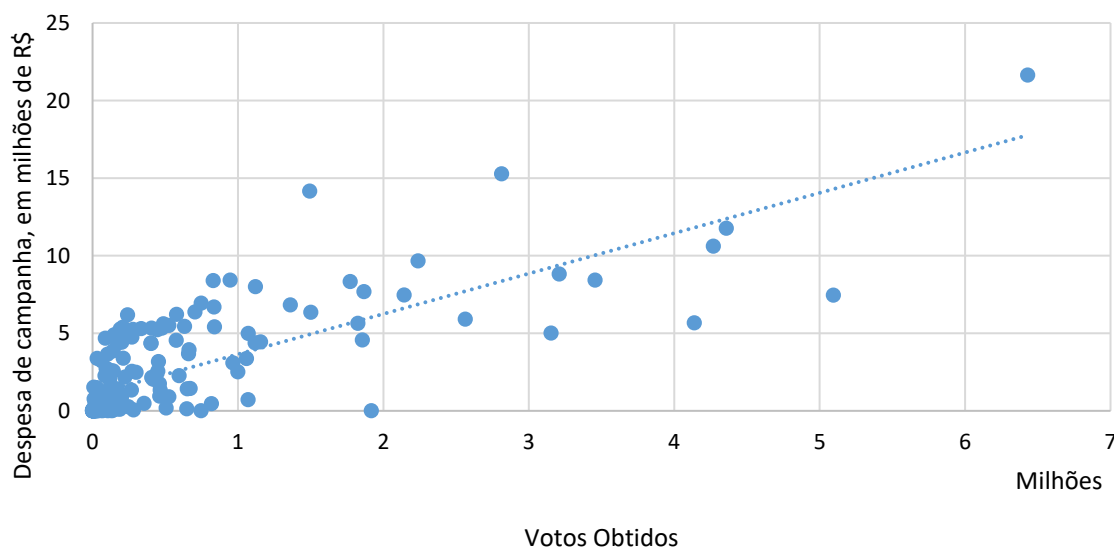
Variável	Média	Máximo	Desvio Padrão
Gasto	R\$ 2.392.809,07	R\$ 21.634.093,23	R\$ 3.328.493,85
Seguidores	89.522,42	2.690.943,00	299.205,05
Engajamento	104.505,78	1.317.472,00	156.123,52
Postagens	190,94	585,00	115,86

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados do Tribunal Superior Eleitoral – TSE e dos dados extraídos do Facebook

O montante total das despesas de campanha declarados à justiça eleitoral foi de R\$ 440.276.869,63, sendo que, a partir do cálculo da correlação entre a despesa de campanha e a quantidade de votos obtida, foi possível constatar um coeficiente de correlação forte e positivo (0,76). Este fato sugere a influência positiva entre os recursos gastos na campanha eleitoral e a quantidade de votos obtida pelos candidatos.

O Gráfico 5 abaixo apresenta a dispersão entre a quantidade de votos obtida pelos candidatos a governador de 2018 e o montante das despesas conforme declarado na prestação de contas final ao TSE.

Gráfico 5 – Dispersão da quantidade de votos por despesa de campanha



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados do Tribunal Superior Eleitoral.

Conforme pode ser observado na Tabela 1, os números apresentados para as variáveis quantitativas referentes à rede social (seguidores, engajamento e postagens) demonstram uma participação ativa dos candidatos neste tipo de mídia.

O número de seguidores máximo foi de 2.690.943 para o perfil do candidato João Dória, candidato ao governo do Estado de São Paulo, com uma média de 89.522,42 seguidores para a amostra total.

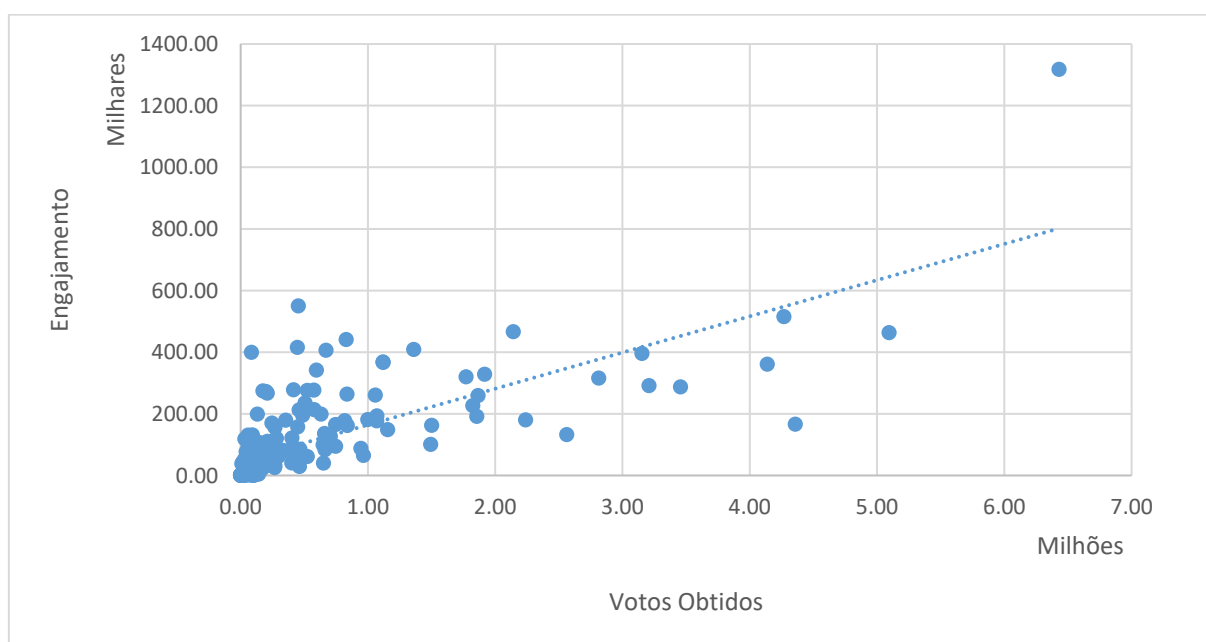
Quanto ao engajamento, também pode ser observado um número máximo expressivo para o mesmo candidato ao governo do Estado de São Paulo, com média significativamente considerável de 156.123,52.

Já para variável quantitativa referente ao número de postagens, pode ser observada a quantidade máxima de 585 postagens do candidato ao governo do Estado de Rondônia, Coronel Charlon, e média de 190,94 postagens para a amostra total.

Quanto ao cálculo da correlação entre as variáveis quantitativas relativas à rede social (seguidores, engajamento e postagens) e a quantidade de votos obtida, foram obtidos, respectivamente os índices 0,51, 0,74 e 0,35.

Desta forma tem-se uma correlação forte entre o engajamento dos candidatos e a quantidade de votos obtida, uma correlação moderada entre o número de seguidores e a quantidade de votos obtida e uma correlação fraca entre o número de postagens e a quantidade de votos obtida, sugerindo uma influência significativa entre engajamento e seguidores sobre o número de votos obtido. A correlação mais forte entre as variáveis de redes sociais, relativa à relação entre o engajamento e a quantidade de votos obtida, pode ser observada no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Dispersão da quantidade de votos por engajamento



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados do Tribunal Superior Eleitoral.

A influência estatística das variáveis apresentadas será, então, analisada mais detalhadamente a partir do modelo econométrico e sua estimação, conforme apresentado na seção a seguir.

3.3 Modelo econométrico

Para o alcance dos objetivos desta pesquisa foram consideradas variáveis em quatro conjuntos, sendo estes: características pessoais, políticas, particularidades do pleito disputado e métricas de atividades nas redes sociais. No intuito de realizar uma comparação mais adequada entre os candidatos é levado em consideração o tamanho do eleitorado em cada unidade. Desta forma, a variável dependente adotada é a razão entre o total de votos aferido e o número de eleitores. Ante o exposto, foi estabelecido o seguinte modelo:

$$razaovotos = (Pessoais)'\alpha + (Políticas)' \lambda + (Pleito)' \gamma + (Mídias Sociais)' \pi + \varepsilon$$

(1)

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

Quadro 1 – Denominação e descrição das variáveis do estudo.

Variável	Descrição
<i>razaovotos</i>	Relação entre os votos obtidos pela quantidade total de votos válidos para governador no respectivo Estado.
Pessoais	
<i>ensinosup</i>	Dummy 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>	Dummy 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>	Dummy 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>	Dummy para candidato(a) do sexo masculino - valor 1 para candidatos do sexo masculino e zero para sexo feminino.

Políticas	
<i>reelegivel</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.
<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>numcand</i>	Quantidade de candidatos ao governo estadual
Mídias Sociais	
<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>postagens</i>	Número de publicação de conteúdo no perfil

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi aplicado o operador logarítmico em todas as variáveis contínuas para que os seus respectivos parâmetros estimados sejam interpretados como elasticidades. A variável dependente *razaovotos* reflete o número de votos obtidos pelos candidatos de acordo com o tamanho do eleitorado de cada unidade da federação. Para explicar o que influencia nesse quociente foram incluídas características pessoais, políticas, o gasto total na campanha e os dados referentes a rede social Facebook.

Para avaliar o modelo, o método de estimação adotado foi o de Regressão Quantílica (RQ), com vistas a estimar a magnitude do efeito das variáveis explicativas ao longo da distribuição da variável dependente, assim buscam-se impactos para além da média.

Espera-se que os níveis de atividade no Facebook influenciem positivamente a votação obtida pelo candidato, de forma que quanto maior a atividade na rede, maior a quantidade de votos obtida.

Quanto às variáveis políticas, espera-se que quanto maior a quantidade de recursos gastos na campanha, bem como o fator de pertencer ao mesmo partido do candidato presidencial do PSL, Jair Bolsonaro, maior a quantidade de votos obtida.

Já quanto às variáveis pessoais espera-se que candidatos do sexo masculino, casados, com superior completo e de cor branca tenham um maior número de votos obtidos.

A análise específica da influência de cada variável sobre a quantidade de votos obtidos será feita no primeiro, segundo e terceiro quartis.

3.4 Regressão Quantílica

A Regressão Quantílica (RQ) é um tipo de regressão utilizada para análise estatística, que utiliza os quantis como base de análise de uma variável dependente a partir das variáveis explicativas.

Desta forma, conforme Wooldridge (2016, p. 367), a regressão quantílica produz estimativas aproximadas de uma variável dependente sobre diferentes partes da distribuição, quer seja para mediana ou qualquer outro quantil.

Tendo sido apresentada inicialmente por Koenker e Basset (1978), a técnica permite avaliar o efeito sobre a variável dependente ao longo de diferentes partes da distribuição. A proposta de regressão não considera apenas o valor mediano, mas realiza uma ponderação na minimização dos erros para estimar os diversos quantis de interesse.

Conforme Hao e Naiman (2007), a regressão quantílica permite uma avaliação quando o pesquisador necessita de informações sobre subpopulações específicas.

Ademais, de acordo com Koenker (2005), os modelos da RQ possuem a capacidade de incorporar uma possível heterocedasticidade, detectada a partir da variação das estimativas dos coeficientes dos parâmetros para diferentes quantis.

Os autores da técnica definiram a função quantil como sendo a função inversa da distribuição acumulada no ponto τ , para qualquer $0 < \tau < 1$. Abaixo segue a representação da função quantil:

$$F^{-1}(\tau) = Q(\tau) = \inf\{x: F(x) \geq \tau\}.$$

Desta forma, a função demonstrada acima é o quantil de ordem τ da variável aleatória X da distribuição acumulada, $F(x) = P(X \leq x)$. Por exemplo, a mediana pode ser definida por $F^{-1}(\frac{1}{2})$ (KOENKER, 2005).

O modelo de regressão quantílica pode ser escrito como:

$$w_i = X_i' \beta \theta + u_i$$

Onde $Quant_{\theta}(w_i|X_i) = X_i' \beta \theta$ e θ define o quantil de " w_i ", de forma que a θ -ésima regressão quantílica ($0 < \theta < 1$) é definida como a solução para o problema:

$$\min_{\beta} \in Rk \{ \sum_i: w_i \geq x_i \beta \theta | w_i - x_i \beta \theta | + \sum_i: w_i < x_i \beta (1 - \theta) | w_i - x_i \beta \theta | \}$$

Esta função objetivo é a soma ponderada dos desvios absolutos. A equação anterior é normalmente escrita como:

$$\min_{\beta} \in Rk \sum_i \rho_{\theta}(w_i - x_i \beta \theta)$$

De tal modo que:

$$\rho_{\theta}(\varepsilon) = \theta \varepsilon \text{ se } \varepsilon \geq 0 \text{ ou } \rho_{\theta}(\varepsilon) = (\theta - 1) \text{ se } \varepsilon < 0$$

Uma das vantagens da utilização da RQ, segundo Koenker e Hallock, (2001), é que os quantis podem ser obtidos a partir de uma soma absoluta dos resíduos, mas assimétrica e ponderada, dando diferentes pesos para resíduos positivos e negativos, gerando, portanto, estimadores mais eficientes.

A Regressão Quantílica é adequada para análise em questão tendo em vista a 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, no qual a quantidade de votos obtidas pode ser bem superior à maioria absoluta de votos (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).

A sessão seguinte apresentará os resultados obtidos a partir da submissão dos dados ao modelo apresentado anteriormente e ao método de análise estatística de Regressão Quantílica.

4. RESULTADOS

A tabela 2, apresenta os parâmetros estimados para os respectivos quartis. As análises feitas consideram o nível de significância de 10%. Como já dito, a aplicação do operador logarítmico nas variáveis permite que os parâmetros sejam interpretados como elasticidades. Além disso, incluiu-se a estimação do modelo pelo método usual dos mínimos quadrados Ordinários (MQO). Como pode 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.

Tabela 2 - Resultado da Estimação da Equação (1)

Variáveis	MQO	Q1	Q2	Q3
		.25	.50	.75
<i>ensinosup</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>reelegivel</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>politico_14</i>	-0.153 (-1.03)	0.0347 (0.20)	-0.227* (-1.80)	-0.245** (-2.10)
<i>politico_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>numcand</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>	3.59e-07 (0.66)	1.03e-06 (1.34)	1.57e-07 (0.28)	-5.90e-07 (-1.59)
<i>postagens</i>	-0.0983 (-1.09)	-0.224** (-1.98)	-0.0766 (-0.67)	-0.0295 (-0.29)
<i>constante</i>	-7.861*** (-10.76)	-8.492*** (-9.22)	-7.826*** (-7.84)	-8.542*** (-15.24)
Nº Observações	164	164	164	164

Notas: Erros robustos entre parênteses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Q1= primeiro quartil; Q2= segundo quartil; Q3=terceiro quartil.

A seguir será apresentada a análise dos resultados da estimação do modelo, conforme apresentado na Tabela 2, conforme a característica de cada variável utilizada (pessoal, política, pleito e rede social).

4.1 Características pessoais

De acordo com o resultado da estimação da equação, apresentado na Tabela 2, quanto às variáveis relativas às características pessoais, apenas a variável “casado” não apresenta influencia no número de votos recebidos, ou seja, ser casado não influencia a quantidade de votos recebidos pelos candidatos a governador para o pleito de 2018.

A variável “ensino_sup” é estatisticamente significativa apenas no primeiro quartil, ou seja, ter formação superior completa influencia a quantidade de votos obtida apenas para os candidatos que receberam menos votos.

Já a variável “masculino” é estatisticamente significativa no segundo quartil, demonstrando que os candidatos do sexo masculino obtiveram maior número de votos, para aqueles candidatos com votação próxima à mediana.

Por outro lado, o fato de ser branco impacta negativamente sobre a votação dos candidatos que tiveram mais votos (terceiro quartil), com coeficiente de -0,246, ou seja, não ser branco possibilitou uma vantagem na votação, principalmente pelo fato de que a maioria de candidatos é da cor branca em todos os quartis.

4.2 Variáveis políticas

Com relação às variáveis relativas às características políticas, todas as variáveis apresentam significância em algum dos quartis analisados.

As variáveis “psl” e “numcand” têm influência em todos os percentis analisados, embora com efeitos contrários. Enquanto a variável “psl” tem fator positivo sobre quantidade de votos obtida, ou seja, os candidatos do partido PSL, o mesmo do candidato à presidência Bolsonaro, tiveram maior votação, a variável “numcand” apresenta um impacto negativo, ou seja, quanto maior o número de candidatos, maior a competição.

Vale destacar, que além do fato da variável “psl” ter sido significativa para os três quartis analisados, esta apresenta coeficientes positivos e de maior magnitude dentre todas as variáveis

utilizadas, o que demonstra que o efeito “Bolsonaro” alavancou a votação dos candidatos do mesmo partido.

Quanto à participação em eleições passadas temos que, ter participado do pleito de 2014 impacta negativamente para os candidatos que obtiveram maior número de votos, 2º e 3º quartis. Para os que participaram do pleito em 2016, a influência é estatisticamente significativa e negativa em todos os quartis.

Ainda quanto às variáveis (politico_2014 e politico_2016), que indicam se o candidato participou das eleições anteriores, seja as de 2014 ou de 2016, temos o que podemos considerar uma renovação da classe política, afinal o coeficiente estimado, quando significativo, é negativo, ou seja já ter participado em eleições anteriores (2014 e 2016) impacta negativamente na eleição de 2018.

Ainda, o fato de já ser governador e candidato à reeleição é estatisticamente significativa, com coeficiente positivo para os candidatos com quantidades de votos obtidos no 1º e 2º quartis.

4.3 Variável referente ao pleito

No tocante à variável econômica “gasto”, referente às despesas declaradas dos candidatos, verifica-se que quanto maior o gasto de campanha, maior a quantidade de votos obtidos em toda a distribuição de votos.

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

Nesta pesquisa, é possível constatar que se as despesas de campanha aumentarem em 1%, a razão votos/eleitorado cresce quase 0,46% dentre os candidatos com menor votação. O efeito na mediana da distribuição, por sua vez, cai para cerca de 0,36%, mantendo-se quase o mesmo para o último quartil analisado.

O resultado referente ao número de candidatos apresentado, nos permite verificar maior competição entre os candidatos, ou seja, quanto maior a concorrência menor o número de votos obtidos. Analisando a tabela de resultados (Tabela 2), também fica evidente que os candidatos menos votados (primeiro quartil) são justamente os mais afetados (-1,640), enquanto os candidatos com maior número de votos obtidos (terceiro quartil), apesar de também serem

negativamente afetados, foram menos impactados pelo aumento do número de candidatos competindo (-0,899).

4.4 Variáveis relacionada à rede social

Quantos às métricas referentes à utilização da rede social Facebook, variáveis “seguidores”, “engajamento” e “postagens”, apenas o coeficiente da variável “seguidores”, é estatisticamente significativa para todos os quartis, com o da variável “postagens” sendo significativa e negativo para os menos votados.

Ter mais seguidores tem uma maior expressividade perante os candidatos mais votados. Se o número de seguidores crescer 1%, o número de votos obtidos aumenta em cerca de 0,287%, para o segundo quartil (mediana), ou seja, a cada 1.000 seguidores são obtidos 287 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 cerca de 340 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.

O que de fato mostra-se capaz de influenciar na quantidade de votos obtidos, é o número de seguidores do perfil do candidato, fato que configura a força do perfil do candidato, uma forma 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. Estes eleitores já seriam eleitores que acompanhavam e já teriam afeição pelo candidato.

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.

Isso explica a incessante busca dos influenciadores digitais, não só no meio político, por um número cada vez maior de seguidores, pois quanto mais seguidores maior a influência digital na rede.

Na sessão seguinte será apresentada a discussão final do trabalho, bem como sugestões para trabalhos futuros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem por objetivo investigar a influência das redes sociais no resultado das eleições de 2018 para o cargo de governador estadual. Para isso, foi utilizado um modelo econométrico de Regressão Quantílica. A variável dependente diz respeito a número de votos relativo ao tamanho do eleitorado e, dentre as principais explicativas estão algumas métricas de número de seguidores, postagens e engajamento no Facebook.

Dentre outras observações, apesar do esforço da justiça eleitoral para elevar a participação feminina da política, o resultado ainda está muito aquém do esperado. Para os dados utilizados, de candidatos a governador, e pela estatística descritiva, apenas 28 mulheres se candidataram, o que representa um total de cerca de 15 por cento.

Quanto à influência das variáveis explicativas, as que tem mais influência sobre a quantidade de votos obtidos, ou seja, influenciaram em todos os quartis analisados, são o fator “PSL”, e o gasto de campanha, que influenciam positivamente na quantidade de votos obtidos. Ainda, a questão da quantidade de candidatos influencia negativamente na quantidade de votos obtidos, demonstrando maior competitividade à medida que o número de candidatos aumenta.

O fator “PSL” nos demonstra o cenário político atual pelo qual passa a democracia brasileira. Diante de tantos escândalos de corrupção, além da situação de degradação das contas públicas em todas as esferas de governo, a população acreditou na oposição realizada por este partido, como esperança para a modificação da situação. Com isto pode ser observado nesta pesquisa a influência do momento para os candidatos a governador pelo Partido Social Liberal.

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.

Dentre as características pessoais, enfatiza-se o efeito negativo da variável “branco” dentro os mais votados. Assim, candidatos não brancos tiveram maior aceitação nas urnas, o que contribui para melhorar questões de representatividade na democracia brasileira.

Quanto às medidas relacionadas às redes sociais, a única que se demonstrou significativa, em todos os quartis, foi a 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.

Para corroborar tal importância, conforme Turchi (2019), as redes sociais são ferramentas mais velozes e de grande poder de disseminação de informações, que aumentam a democracia, pois podem ser consideradas medidores de tendência.

Ainda de acordo com Turchi (2019), nas eleições para prefeitos em 2016, cujo período de campanha foi reduzido para quarenta e cinco dias e foi proibida a doação de empresas para partidos políticos, foi possível notar a diferença proporcionada pela utilização da Internet. O autor cita que em São Paulo, por exemplo, a eleição foi vencida por um nome que nunca havia sido candidato antes, demonstrando claramente que as redes sociais se mostraram um “meio de comunicação mais eficiente e mais utilizado para divulgação das manifestações”.

O fato de as postagens não terem demonstrado influência estatística significativa, nos permite inferir que apenas a publicação de conteúdo no perfil dos candidatos não é capaz de resultar em votos. De fato, os candidatos com menor representatividade eleitoral podem estar, por meio do aumento do número de postagens, buscando influência sobre os eleitores, porém postando conteúdo que desagrada o eleitorado e provocando efeito contrário na obtenção de votos.

Já o engajamento, além de levar em consideração o número de postagens que, conforme análise anterior, não é capaz, por si só de influenciar na quantidade de votos obtida, também

considera todos os tipos de comentários e reações, sejam estas negativas ou positivas, o que pode ter impactado na falta de significância estatística.

Vale ressaltar que, referente às métricas utilizadas relativas às redes sociais, como o engajamento na rede social, que embora nesta pesquisa não tenha sido significativa na obtenção de votos, ainda há uma necessidade de evolução para permitirem uma análise mais apurada. Conforme BUENO (2015), os dados coletados (postagens, mensagens, tuítes) representam apenas um recorte dos dados disponíveis e podem variar dependendo do instrumento utilizado para extração.

Desta forma, embora haja muito ainda quanto a evoluir nas métricas para avaliação das redes sociais no processo democrático, temos que a avaliação da influência das redes sociais no processo democrático, torna-se extremamente importante daqui para frente, pois elas proporcionam a rápida proliferação de informação e formação de opinião no processo democrático.

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.

Desta forma, apesar do resultado obtido neste trabalho, ainda é necessária uma evolução nas métricas extraídas das redes sociais para uma análise mais acurada dos impactos das redes sociais no processo democrático e resultado das eleições.

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.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-mediated communication**, v. 13, n. 1, article 11, 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acessado em: 27 de abril de 2019. 2013.
- BRAGA, Sérgio; NICOLAS, 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**. Opin Publica, Campinas, v. 19, n. 1, p. 168-197, jun. 2013. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3768> >. Acesso em: 21 de julho de 2019.
- BRASIL. IBGE. **Censo Demográfico, 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acessado em 08 de julho de 2019.
- BRASIL. IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua 2º trimestre, 2018**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>. Acessado em 08 de julho de 2019.
- BRASIL. **Constituição (1988)**. Brasília, DF, 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 25 de abril 2019.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. 151p.
- 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.
- BRASIL. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Estabelece diretrizes gerais para a gestão e distribuição dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC). **DJE-TSE**, Brasília, DF, 24 de maio de 2018, p. 21-23. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2018/RES235682018.html>. Acesso em: 22 de abril 2019.
- BUENO, WILSON DA COSTA. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- 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-de-campanha-e-retorno-eleitoral-dos-candidatos-a-prefeito-estrategias-tradicionais-e-uso-de-tics-nas-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.

FILHO, Dalson Britto Figueiredo. **Gastos eleitorais: os determinantes das eleições? Estimando a influência dos gastos de campanha nas eleições de 2002**. Revista Urutágua, v. 8, p. 1-10, 2005.

GERBER, A. **Estimating the effect of campaign spending on senate election outcomes using instrumental variables**. American Political Science Review, v. 92, p. 401–411, 1998. Disponível em <http://www.sas.rochester.edu/psc/clarke/214/Gerber98.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 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.

GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C. **Econometria Básica**. 5ª edição. Porto Alegre: AMGH, 2011.

HAO, L.; NAIMAN, D. Q. **Quantile regression**. Sage publications, 2007, 126p.

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.

KOENKER, R.; BASSET, G. **Regression Quantiles**, Econometrica, v. 46, p. 33–50, 1978.

KOENKER, R.; HALLOCK. **Quantile Regression**. Journal of Economic Perspectives, v.15, n.4, p. 143-156, 2001.

KOENKER, R. **Quantile Regression**. 1. ed. Cambridge University Press, v.1. 349p, 2005.

LARSSON, Anders Olof; MOE, Hallvard. **Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign**. New Media & Society, v. 14, n. 5, p. 729-747, 2012.

LIMA, J. R. B. **O uso das redes sociais por Donald Trump: estudo sobre o seu uso para assuntos institucionais**. Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2017. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/O-uso-das-redes-sociais-por-Donald-Trump.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

MARCELINO, D. **Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006**. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado em Ciências 59 Sociais) - Programa de Pós-graduação em Estudos Comparados sobre as Américas, Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/6669>. Acesso em: 21 de maio de 2019.

MASSUCHIN, M. G.; LIMA, D.L. **Campanha online em disputas locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. Online campaign on local disputes: A case study of appropriations of Facebook by candidates on the 2016 elections**. Revista Fronteiras. 20, 1, 27-40, jan. 2018.

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.

NICOLAU, J.; PEIXOTO, V. **Uma Disputa em Três Tempos: Uma Análise das Bases Municipais das Eleições Presidenciais de 2006**. XXXI Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/31-encontro-anual-da-anpocs/st-7/st24-3/3029-jaironicolau-uma-disputa/file>. Acesso em: junho de 2019.

OLIVEIRA, E. H. P. **Os determinantes da eleição para o legislativo cearense: Um estudo a partir da votação dos candidatos a deputados estadual em 2010**. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, p. 16 – 21, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/ri/handle/riufc/15135>. Acesso em: janeiro de 2019.

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.

PALDA, Filip; PALDA, Kristian. **The impact of regulated campaign expenditures on political competition in the french legislative elections of 1993**. Public Choice, v. 94, n. 1, p.157–174, 1998. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/kappubcho/v_3a94_3ay_3a1998_3ai_3a1-2_3ap_3a157-74.htm. Acesso em: 21 de junho de 2019.

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.

SAMPAIO, DANIEL. **Campanha Eleitoral 2016: A relação entre gastos e votos dos candidatos a prefeito nas capitais**. E-legis, Brasília, n.26, p. 40-59, maio/ago. 2018. Disponível em: <http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/377>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

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. **Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais**. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga>. Acesso em: novembro de 2018.

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

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce, 2ª edição**. São Paulo: Atlas, 2019.

WOOLDRIDGE, J. M. **Introdução à econometria: uma abordagem moderna**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016.

APÊNDICE A – PERFIL DOS CANDIDATOS

A Tabela 3, abaixo, apresenta um breve perfil dos candidatos. Em suma, pode-se afirmar que, para a disputa ao cargo de governador para a disputa de 2018, a maioria dos candidatos são sexo masculino, casados, com ensino superior completo e de cor branca. Dentre estes, 20 são candidatos à reeleição e 12 pertencem ao mesmo partido do candidato à presidência Jair Bolsonaro.

Tabela 3 – Perfil dos candidatos

Sexo	N	%
Masculino	156	84,78
Feminino	28	15,22
Estado Civil		
Casado (a)	135	73,37
Solteiro (a)	27	14,67
Divorciado (a)	16	8,7
Separado (a) judicialmente	3	1,63
Viúvo(a)	3	1,63
Escolaridade		
Ensino fundamental completo	1	0,54
Ensino médio completo	11	5,98
Superior completo	164	89,13
Superior incompleto	8	4,35
Cor/Raça		
Amarela	2	1,09
Branca	121	65,76
Indígena	2	1,09
Parda	40	21,74
Preta	19	10,32
Reelegível	20	10,87
Disputou eleições 2014	77	41,85
Disputou eleições 2016	38	20,65
PSL	12	6,52

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados do Tribunal Superior Eleitoral – TSE

APÊNDICE B – MÉTRICAS DO FACEBOOK

Este apêndice tem por objetivo apresentar os dados que foram obtidos a partir do perfil no Facebook dos candidatos a governador para a disputa do ano de 2018.

REGIÃO CENTRO-OESTE

DISTRITO FEDERAL

Tabela 4 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do DF

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ALEXANDRE FREIRE GUERRA	https://www.facebook.com/AlexandreGuerraDF/	21.873	91.672	166
ANTONIO RICARDO MARTINS GUILLEN	https://www.facebook.com/GuillenPSTU/	307	248	69
ELIANA MARIA PASSOS PEDROSA	https://www.facebook.com/alirionetoreal/ ¹	17.434	7.341	55
IBANEIS ROCHA BARROS JUNIOR	https://www.facebook.com/ibaneisoficial/	30.212	198.487	261
JOÃO ALBERTO FRAGA SILVA	https://www.facebook.com/deputadoalbertofraga/	44.027	40.051	370
JULIO FLAVIO GAMEIRO MIRAGAYA	https://www.facebook.com/JulioMiragayaDF/	7.385	130.456	439
MARIA FATIMA DE SOUSA	https://www.facebook.com/psoldf/ ²	2.789	787	33
PAULO CHAGAS	https://www.facebook.com/generalpaulochagas/	30.864	93.650	146

RODRIGO SOBRAL ROLLEMBERG	https://www.facebook.com/rollemborgPSB/	113.148	266.566	382
ROGÉRIO SCHUMANN ROSSO	https://www.facebook.com/RogérioRossoOficial/	28.365	60.341	263

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

Nota: 1) Perfil do vice.

2) Perfil do partido.

GOIÁS

Tabela 5 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de GO

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ALDA LUCIA MONTEIRO DE SOUZA	https://www.facebook.com/Alda-Lúcia-PCO-285141425618527/	1.145	221	9
DANIEL ELIAS CARVALHO VILELA	https://www.facebook.com/danielvilelaoficial/	43.109	64.907	201
JOSÉ ELITON DE FIGUEREDO JÚNIOR	https://www.facebook.com/joseelitonjr/	47.564	71.711	268
KÁTIA MARIA DOS SANTOS	https://www.facebook.com/katiamariaPT/	2.580	31.044	358
MARCELO LIRA SILVA	https://www.facebook.com/Marcelo-Lira-PCB-263387941149783/	448	341	20
RONALDO RAMOS CAIADO	https://www.facebook.com/ronaldocaiado25/	924.579	319.801	217

WESLEI GARCIA DE PAULO	https://www.facebook.com/ professorwesleigarcia/	3.521	6.795	159
------------------------------	--	-------	-------	-----

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

MATO GROSSO

Tabela 6 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de MT

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
JOSE PEDRO GONÇALVES TAQUES	https://www.facebook.com/ pedrotaques/	163.374	155.637	226
KELLEN ARTHUR PREZA NOGUEIRA	https://www.facebook.com/ arthurnogueira2018/	949	9.046	182
MAURO MENDES FERREIRA	https://www.facebook.com/ mauromendesoficial/	24.333	161.936	329
MOISÉS FRANZ	https://www.facebook.co m/moisesfranzpsol/	72	45	16
WELLINGTO N ANTONIO FAGUNDES	https://www.facebook.com/ wellington.fagundes.mt/	21.893	79.708	146

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

MATO GROSSO DO SUL

Tabela 7 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de MS

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
HUMBERTO CARLOS RAMOS AMADUCCI	https://www.facebook.co m/HumbertoAmaducci13/	17.464	34.259	123

JOÃO ALFREDO DANIEZE	https://www.facebook.com/Joao-Alfredo-Danieze-679195718926082/	3.664	199	16
MARCELO DE MOURA BLUMA	https://www.facebook.com/marcelo.d.bluma/	18.808	1.346	58
ODILON DE OLIVEIRA	https://www.facebook.com/juizodilon/	45.864	90.327	205
OSWALDO MOCHI JUNIOR	https://www.facebook.com/JuniorMochi/	14.977	106.307	406
REINALDO AZAMBUJA SILVA	https://www.facebook.com/ReinaldoAzambuja/	105.664	276.417	201

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

REGIÃO NORDESTE

ALAGOAS

Tabela 8 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de AL

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
BASILE GEORGES CAMPOS CHRISTOPOULOS	https://www.facebook.com/50basile/	5.424	10.680	103
JOSAN LEITE PEREIRA BARROS	https://www.facebook.com/JosanLeiteAL/	2.193	3.935	78
JOSÉ PINTO DE LUNA	https://www.facebook.com/José-Pinto-de-Luna-324052827753104/	626	196	18
JOSE RENAN VASCONCELOS	https://www.facebook.com/RenanFilhoAL/	251.824	181.065	279

CALHEIROS FILHO				
--------------------	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

BAHIA

Tabela 9 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado da BA

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
CÉLIA OLIVEIRA DE JESUS SACRAMENTO	https://www.facebook.com/celiasacramento20/	379	316	61
JOÃO HENRIQUE DE BARRADAS CARNEIRO	https://www.facebook.com/JoaoHenriqueGovernador28/	1.520	2.363	99
JOÃO REIS SANTANA FILHO	https://www.facebook.com/oficialjoaosantana/	2.269	2.549	305
JOSÉ RONALDO DE CARVALHO	https://www.facebook.com/oficialjoseronaldo/	55.867	162.433	217
MARCOS ANTONIO GUIMARAES MENDES	https://www.facebook.com/marcosmendespsolba/	9.281	5.191	329
ORLANDO ANDRADE DE JESUS	https://www.facebook.com/Orlando-Andrade-PCO-2967116276741969/	1.520	326	56
RUI COSTA DOS SANTOS	https://www.facebook.com/ruicostaoficial/	336.850	463.048	213

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

CEARÁ

Tabela 10 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do CE

Candidatos	Métricas Facebook
------------	-------------------

	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
AILTON CLAECIO LOPES DANTAS	https://www.facebook.com/AiltonLopesPSOL/	27.188	9.150	182
CAMILO SOBREIRA DE SANTANA	https://www.facebook.com/camilosantana/	352.222	286.903	489
FRANCISCO DAS CHAGAS GONZAGA	https://www.facebook.com/gonzagadopstu/	281	670	108
GUILHERME CAL THEOPHILO GASPAR DE OLIVEIRA	https://www.facebook.com/GeneralTheophilo/	78.749	195.156	242
HÉLIO GÓIS FERREIRA NETO	https://www.facebook.com/Dr.HelioGois/	13.989	120.205	315

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

MARANHÃO

Tabela 11 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do MA

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
FLÁVIO DINO DE CASTRO E COSTA	https://www.facebook.com/flaviodino/	212.505	259.118	172
MAURA JORGE ALVES DE MELO RIBEIRO	https://www.facebook.com/maurajorgeoficial/	50.227	169.487	104
ODIVIO DA SILVA REZENDE NETO	https://www.facebook.com/PsolMaranhao/ ¹	97	6	1

RAMON SILVA GOMES	- ²	-	-	-
ROBERTO COELHO ROCHA	https://www.facebook.com/SigaRoberto/	52.503	79.856	251
ROSEANA SARNEY MURAD	https://www.facebook.com/roseana15oficial/	21.497	87.417	119

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

Nota: 1) Perfil do partido.

2) Perfil não encontrado.

PARAÍBA

Tabela 12 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado da PB

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
JOÃO AZEVEDO LINS FILHO	https://www.facebook.com/joaoazevedolins/	75.026	368.006	229
JOSÉ TARGINO MARANHÃO	https://www.facebook.com/zemaranhao/	43.415	80.551	253
LUCÉLIO CARTAXO PIRES DE SÁ	https://www.facebook.com/LucelioCartaxoPires/	22.494	156.994	214
SEVERINA DOS RAMOS SILVA DANTAS	https://www.facebook.com/ramadantaspstu/	324	887	75
TÁRCIO HOLANDA TEIXEIRA	https://www.facebook.com/tarcioteixeiraPSOL/	3.885	2.579	173

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

PERNAMBUCO

Tabela 13 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de PE

Candidatos	Métricas Facebook
------------	-------------------

	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ARMANDO DE QUEIROZ MONTEIRO NETO	https://www.facebook.com/armandomonteironeto/	143.934	408.281	272
DANIELLE GONDIM PORTELA	https://www.facebook.com/danipsol/	8.378	31.513	261
JULIO EMILIO LOSSIO DE MACEDO	https://www.facebook.com/JulioLossioOficial/	57.332	273.829	230
MAURÍCIO RANDES COELHO BARROS	https://www.facebook.com/Rands90governador/	1.785	24.959	470
PAULO HENRIQUE SARAIVA CÂMARA	https://www.facebook.com/paulocamara40oficial/	361.782	328.108	223
SIMONE FONTANA	https://www.facebook.com/PSTUPERecife/	644	1.379	81

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

PIAUI

Tabela 14 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de PI

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ELMANO FERRER DE ALMEIDA	https://www.facebook.com/elmanoferreroficial/	26.041	11.530	341
FÁBIO DE MELO SÉRVIO	https://www.facebook.com/fabioservio17/	10.207	47.514	145
JOSÉ PESSOA LEAL	https://www.facebook.com/drpeessoa.leall/	109.877	179.108	141

JOSE ROMUALDO SENO DE ARAUJO	https://www.facebook.com/romualdodesaraujo/	513	0	0
JOSÉ WELLINGTON BARROSO DE ARAÚJO DIAS	https://www.facebook.com/wellingtondiaspiaui/	240.311	64.515	320
LUCIANE FERREIRA DOS SANTOS	https://www.facebook.com/licianepstu16	442	171	9
LUCIANO NUNES SANTOS FILHO	https://www.facebook.com/lucianonunespi/	25.798	62.011	264
MARIA DE LOURDES SOARES MELO	https://www.facebook.com/Lourdes-Melo-PCO-550801061787954/	916	87	4
MARIA SUELI RODRIGUES DE SOUSA	https://www.facebook.com/professorasuelipsol/	728	4.940	89
VALTER FERREIRA DE ALENCAR PIRES REBÊLO	https://www.facebook.com/Valteralencarrebelo/	9.402	37.833	206

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

RIO GRANDE DO NORTE

Tabela 15 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de RN

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
BRENNO OLIVEIRA QUEIROGA DE MORAIS	https://www.facebook.com/engBrenoQueiroga/	505	318	6
CARLOS ALBERTO	https://www.facebook.com/profcarlosalberto50/	51.496	51.364	183

FREIRE MEDEIROS				
CARLOS EDUARDO NUNES ALVES	https://www.facebook.com/carloseduardoe12/	33.132	60.817	244
DARIO BARBOSA DE MELO	https://www.facebook.com/dariobarbosaRN/	1.657	1.687	66
FRANCISCO RAIMUNDO DE FREITAS	https://www.facebook.com/FreitasJr18/	3.457	3.229	131
HERONILDES BEZERRA DA SILVA	https://www.facebook.com/ihinstitutohero/	1.622	199	12
MARIA DE FATIMA BEZERRA	https://www.facebook.com/FatimaBezerra13/	127.741	164.997	291
ROBINSON MESQUITA DE FARIA	https://www.facebook.com/robinsonfariaoficial/	57.817	30.039	259

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

SEGIPE

Tabela 16 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de SE

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ANTONIO CARLOS VALADARES FILHO	https://www.facebook.com/ValadaresFilho/	102.348	110.369	254
BELIVALDO CHAGAS SILVA	https://www.facebook.com/belivaldochagas/	21.281	40.215	222
EDUARDO ALEXANDRO CASSINI	http://facebook.com/eduardo.cassini ¹	-	-	-

EDUARDO ALVES DO AMORIM	https://www.facebook.com/eduardoamorimse/	66.978	76.987	323
EMERSON FERREIRA DA COSTA	https://www.facebook.com/DrEmersonSergipe/	6.811	16.344	149
GILVANI ALVES DOS SANTOS	https://www.facebook.com/gilvanipstu16/	304	469	54
JOSÉ DE ARAÚJO MENDONÇA SOBRINHO	https://www.facebook.com/MendoncaPrado/	44.106	3.536	94
MÁRCIO SOUZA SANTOS	https://www.facebook.com/MarcioSouzaPSOL/	5.024	3.930	172
MILTON ARTHUR VASCONCELOS DE ANDRADE CRUZ	https://www.facebook.com/m.miltonandrade/	21.656	14.423	110

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

Nota: 1) Candidato possui apenas perfil pessoal do qual não é possível extrair as métricas.

REGIÃO NORTE

ACRE

Tabela 17 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do AC

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
DAVID SOARES HALL	https://www.facebook.com/david.hall.oficial/	1.767	1.717	132
GLADSON DE LIMA CAMELI	https://www.facebook.com/GladsonCameli/	104.042	84.044	190
JANAINA ARAUJO	https://www.facebook.com/janaina.furtado.9237/	1.285	22	2

FURTADO ACIOLY				
MARCUS ALEXANDRE MÉDICI AGUIAR VIANA DA SILVA	https://www.facebook.com/MarcusAlexandre13/	39.838	41.175	161
ULYSSES FREITAS PEREIRA DE ARAÚJO	https://www.facebook.com/coronelulysses/	36.422	76.376	221

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

AMAPÁ

Tabela 18 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de AP

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ANTONIO CIRILO FERNANDES BORGES	https://www.facebook.com/CiriloFernandesAmapa/	5.305	2.733	34
ANTONIO WALDEZ GÓES DA SILVA	https://www.facebook.com/waldezoficial/	19.602	198.855	237
DAVID SAMUEL ALCOLUMBRE TOBELEM	https://www.facebook.com/davi.alcolumbre/	27.353	131.385	404
GIANFRANCO GUSMÃO DE AZEVEDO	https://www.facebook.com/pstuap16/ ¹	1.062	1.600	73
JOAO ALBERTO RODRIGUES CAPIBERIBE	https://www.facebook.com/Capi40/	40.224	95.516	177

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

AMAZONAS

Tabela 19 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de AM

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
AMAZONINO ARMANDO MENDES	https://www.facebook.com/AmazoninoAMendes/	40.275	213.128	280
DAVID ANTONIO ABISAI PEREIRA DE ALMEIDA	https://www.facebook.com/davidalmeidaam/	74.097	277.371	208
LUCIA REGINA ANTONY	https://www.facebook.com/luciaantony65/	619	1.690	87
NINDBERG BARBOSA DOS SANTOS	https://www.facebook.com/BERGDAUGT/ ¹	-	-	-
OMAR JOSÉ ABDEL AZIZ	https://www.facebook.com/OmarAzizPSD/	99.006	80.881	207
SIDNEY VEIGA CABRAL	https://www.facebook.com/SidneyPstu/	235	233	26
WILSON MIRANDA LIMA	https://www.facebook.com/WilsonLimaAM/	101.052	341.219	261

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

PARÁ

Tabela 20 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do PA

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
FERNANDO ANTONIO MARTINS CARNEIRO	https://www.facebook.com/FernandoCarneiroPSOL/	9.004	21.262	243

HELDER Z AHLUTH BARBALHO	https://www.facebook.com/HelderBarbalho/	201.736	226.113	261
JOSE CLEBER BARROS RABELO	https://www.facebook.com/CleberRabeloPstu/	2.656	4.078	109
MARCIO DESIDÉRIO TEIXEIRA MIRANDA	https://www.facebook.com/MarcioMiranda.Oficial/	66.092	148.067	316
PAULO ROBERTO GALVÃO DA ROCHA	https://www.facebook.com/PauloRocha13/	18.375	39.703	140

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

RONDÔNIA

Tabela 21 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de RO

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
CHARLON DA ROCHA SILVA	https://www.facebook.com/coronelcharlongov28/	3.683	42.733	585
EXPEDITO GONÇALVES FERREIRA JUNIOR	https://www.facebook.com/expeditojunior2018/	22.551	84.593	183
MARCOS JOSE ROCHA DOS SANTOS	https://www.facebook.com/celmarcosrocha/	19.424	52.530	79
MAURO DE CARVALHO	https://www.facebook.com/mauraodecarvalhooficial/	14.074	86.959	241
NASCIMENTO ANTONIO DA SILVA	https://www.facebook.com/pimentaderondonia2018/	374	1.761	93

VINICIUS VALENTIN RADUAN MIGUEL	https://www.facebook.com/ViniciusMiguel.RO/	10.086	76.254	135
--	---	--------	--------	-----

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

RORAIMA

Tabela 22 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de RR

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ANTONIO OLIVERIO GARCIA DE ALMEIDA	https://www.facebook.com/antionidenariumr/	26.415	109.063	176
FÁBIO GONÇALVES DE ALMEIDA	https://www.facebook.com/fabiororaima/	237	419	22
JOSE DE ANCHIETA JUNIOR	https://www.facebook.com/josedeanchietaoficial <u>1</u>	-	-	-
MARIA SUELY SILVA CAMPOS	https://www.facebook.com/olenomatosrr/ ²	13.418	5.350	74
TELMÁRIO MOTA DE OLIVEIRA	https://www.facebook.com/telmariomotarr/	38.201	1.839	76

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

Nota: 1) O perfil do candidato foi desativado.

2) O perfil da candidata encontra-se privado não sendo possível extrair as métricas. Foi utilizado o perfil do vice.

TOCANTINS

Tabela 23 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de TO

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens

BERNADETE APARECIDA FERREIRA	https://www.facebook.com/Bernadora50/	852	593	144
CARLOS ENRIQUE FRANCO AMASTHA	https://www.facebook.com/amastha40gov/	37.837	71.289	282
CESAR ROBERTO SIMONI DE FREITAS	https://www.facebook.com/cesarsimonioficial/	2.192	7.563	91
MARLON JACINTO REIS	https://www.facebook.com/marlonreis18gov/	28.289	7.578	111
MAURO CARLESSE	https://www.facebook.com/MauroCarlesseTO/	22.699	121.019	247

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

REGIÃO SUDESTE

ESPÍRITO SANTO

Tabela 24 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de ES

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ANDRE LUIZ MOREIRA	https://www.facebook.com/andremoreirapsol/	5.056	7.949	253
ARIDELMO JOSE CAMPANHARO TEIXEIRA	https://www.facebook.com/ProfAridelmoTeixeira/	7.177	52.567	164
CARLOS HUMBERTO MANNATO	https://www.facebook.com/manato17/	45.648	275.693	152
JACKELINE OLIVEIRA ROCHA	https://www.facebook.com/JackelineRochaGovernadora/	3.698	31.971	80
JOSE RENATO CASAGRANDE	https://www.facebook.com/renatocasagrande/	153.118	193.080	267

ROSILDA DE FREITAS	https://www.facebook.com/senadorarosedefreitas/	22.889	27.857	248
--------------------	---	--------	--------	-----

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

MINAS GERAIS

Tabela 25 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de MG

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ADALCLEVER RIBEIRO LOPES	https://www.facebook.com/adalclever/	8.922	25.290	141
ANTONIO AUGUSTO JUNHO ANASTASIA	https://www.facebook.com/AntonioAnastasiaOficial/	116.255	315.401	419
CLAUDINEY ALVES	https://www.facebook.com/claudineyalves.dulim¹	-	-	-
FERNANDO DAMATA PIMENTEL	https://www.facebook.com/PimentelMinas/	230.722	179.960	452
JOÃO BATISTA DOS MARES GUIA	https://www.facebook.com/joaobatistamaregui/aoficial/	9.041	19.744	206
JORDANO CARVALHO DOS SANTOS	https://www.facebook.com/jordano.metalurgico/	1.194	1.921	63
MARIA DIRLENE TRINDADE MARQUES	https://www.facebook.com/dirlenepsol/	3.752	21.220	279
ROMEU ZEMA NETO	https://www.facebook.com/RomeuZemaOficial/	171.523	360.818	380

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

Nota: 1) Candidato não possuía perfil público, apenas o particular do qual não é possível extrair as métricas.

RIO DE JANEIRO

Tabela 26 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do RJ

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ANTONIO PEDRO INDIO DA COSTA	https://www.facebook.com/indiodacosta/	69.417	549.750	304
DAYSE OLIVEIRA GOMES	https://www.facebook.com/DaysePstu/	2.522	2.554	58
EDUARDO DA COSTA PAES	https://www.facebook.com/eduardopaesRJ/	159.893	100.319	209
LUIZ ANDRE DE MOURA MONTEIRO	https://www.facebook.com/AndreMonteiroRJ/	24.584	117.885	156
MARCELO FERNANDEZ TRINDADE	https://www.facebook.com/mtrindadenovo/	26.485	399.294	342
MARCIA ANGELITA TIBURI	https://www.facebook.com/MarciaTiburi/	111.565	414.992	411
PEDRO HENRIQUE FERNANDES DA SILVA	https://www.facebook.com/pedrofernandes.rio/	23.340	84.706	307
ROMÁRIO DE SOUZA FARIA	https://www.facebook.com/romariodesouzafaria/	2.645.440	83.290	170
TARCISIO MOTTA DE CARVALHO	https://www.facebook.com/TarcisioMottaPSOL/	145.328	177.365	236
WILSON JOSÉ WITZEL	https://www.facebook.com/GovWilsonWitzel/	128.862	395.629	257

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

SÃO PAULO

Tabela 27 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de SP

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
ADRIANO DA COSTA E SILVA	https://www.facebook.com/majorcostaesilva/	13.712	94.312	135
ANTONIO DONIZETE FERREIRA	https://www.facebook.com/toninhopstu/	3.598	7.488	113
CLAUDIO FERNANDO DE AGUIAR	https://www.facebook.com/ClaudioFernandoOficial/	10.702	10.019	169
JOÃO AGRIPINO DA COSTA DORIA JUNIOR	https://www.facebook.com/jdoriajr/	2.690.943	1.317.472	306
LISETE REGINA GOMES ARELARO	https://www.facebook.com/ProfessoraLisete/	35.847	235.133	276
LUIZ MARINHO	https://www.facebook.com/LuizMarinhoPT/	47.792	132.078	242
MARCIO LUIZ FRANÇA GOMES	https://www.facebook.com/marciofrancasp/	140.241	166.043	312
PAULO ANTONIO SKAF	https://www.facebook.com/pskaf/	262.531	514.786	145
RODRIGO TAVARES DA SILVA	https://www.facebook.com/rodrigotavaresprtbt/	14.812	98.887	124
ROGERIO CHEQUER RAMALHO MACHADO	https://www.facebook.com/RogérioChequer/	113.833	405.874	384

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

RIO GRANDE DO SUL

Tabela 28 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de RS

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
CARLOS ROBERTO DE SOUZA ROBAINA	https://www.facebook.com/RobertoRobainaPSO/	32.638	37.963	170
EDUARDO FIGUEIREDO CAVALHEIRO LEITE	https://www.facebook.com/efcleite/	242.037	465.922	151
JAIRO JORGE DA SILVA	https://www.facebook.com/jairojorgeoficial/	75.826	135.822	286
JOSÉ IVO SARTORI	https://www.facebook.com/joseivosartori/	92.253	191.178	239
JULIO CEZAR LEIRIAS FLORES	https://www.facebook.com/JulioeAnaPSTU/	1.665	2.094	55
MATEUS AFFONSO BANDEIRA	https://www.facebook.com/MateusBandeiraRS/	152.581	272.060	168
MIGUEL SOLDATELLI ROSSETTO	https://www.facebook.com/MiguelSRossetto/	47.155	26.0328	303

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

SANTA CATARINA

Tabela 29 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado de SC

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
CARLOS MOISÉS DA SILVA	https://www.facebook.com/governadormoisés/	90.987	176.619	126
DÉCIO NERY DE LIMA	https://www.facebook.com/deciolimaoficial/	757.808	211.935	79

GELSON LUIZ MERÍSIO	https://www.facebook.com/gelsonmerisio/	51.384	366.407	199
INGRID SILVA DE ASSIS LEITEMBERG	https://www.facebook.com/Ingridassis.sateremawe/	647	1.846	47
JESSÉ PEREIRA	https://www.facebook.com/Jessé-Pereira-SC-1856992867932022/	242	5	1
LEONEL DAVID JESUS CAMASÃO	https://www.facebook.com/camasao50/	11.183	11.435	167
MAURO MARIANI	https://www.facebook.com/mauromariani15/	42.284	263.331	172
ROGÉRIO SILVA PORTANOVA	https://www.facebook.com/portanova18/	1.084	4.166	138

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®

PARANÁ

Tabela 30 - Métricas do Facebook dos candidatos ao governo do estado do PR

Candidatos	Métricas Facebook			
	Perfil	Seguidores	Engajamento	Postagens
CARLOS ROBERTO MASSA JUNIOR	https://www.facebook.com/ratinhojunior/	678185	291054	305
FLORISVALDO FIER	https://www.facebook.com/DrRosinha/	57714	28579	239
GEONISIO CESAR MARINHO	https://www.facebook.com/geonisiocesarmarinho/	559	1080	16
IVAN RAMOS BERNARDO	https://www.facebook.com/pstuparana/	2756	265	24

JOAO JOSE DE ARRUDA JUNIOR	https://www.facebook.com/JoaoArruda15/	82148	126844	458
JORGE LUIZ BERNARDI	https://www.facebook.com/jorgebernardi18/	11402	9046	175
LUIZ ROMEIRO PIVA	https://www.facebook.com/ProfessorPiva50/	5047	6919	265
MARIA APARECIDA BORGHETTI	https://www.facebook.com/cidaborghettioficial/	102294	440602	111
PRISCILA CRISTINA DE PAULA EBARA GUIMARÃES	https://www.facebook.com/Priscila-Ebara-PCO-985822421594905/	1221	784	137

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados extraídos por meio da ferramenta *SocialInsider*®