

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES
MARIA AMÉLIA MARQUES
(Organizadores)

VOL X



EDITORA
ARTEMIS
2023

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES
MARIA AMÉLIA MARQUES

(Organizadores)

VOL X



EDITORA
ARTEMIS

2023



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). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Prof. Dr. Jorge José Martins Rodrigues Prof. ^a Dr. ^a Maria Amélia Marques
Imagem da Capa	ciempies
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil



Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof.^ª Dr.^ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba*
Prof.^ª Dr.^ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.^ª Dr.^ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof.^ª Dr.^ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.^ª Dr.^ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University, Russia*
Prof.^ª Dr.^ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León, Espanha*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências socialmente aplicáveis [livro eletrônico] : integrando saberes e abrindo caminhos: vol. X / Organizadores Jorge Rodrigues, Maria Amélia Marques. – Curitiba, PR: Artemis, 2023.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-87396-98-9

DOI 10.37572/EdArt_301023989

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. 2. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. I. Rodrigues, Jorge José Martins.
II. Marques, Maria Amélia.

CDD 307

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



APRESENTAÇÃO

O décimo volume da colecção segue a lógica dos livros anteriores. Procura apresentar ao leitor uma coletânea de artigos sobre problemáticas que são transversais ao campo das ciências sociais aplicadas.

Embora discutível, a metodologia seguida na organização destes dez volumes procurou privilegiar artigos que abordassem novas tendências e/ou problemáticas transversais relevantes, adotassem metodologias mais holísticas e/ou modelos de investigação aplicada, apresentassem estudos de caso e procurassem ser reflexivos. Nesse contexto, este volume está organizado em quatro grandes eixos – Comércio internacional, Saúde, Formação no ensino e Impactos das políticas públicas.

Na construção da estrutura de cada eixo procurou-se seguir uma lógica em que cada artigo possa contribuir para uma melhor compreensão do artigo que se segue, gerando-se um fluxo de conhecimento acumulado que se pretende fluido e em espiral crescente.

Assim, o eixo Comércio internacional é composto por cinco artigos, onde se realçam os padrões como normas de uso generalizado em determinadas actividades produtivas que pretendem facilitar o comércio internacional, garantindo uniformidade de características aos produtos que delas resultam. Para tal, as organizações intervenientes devem cultivar um clima organizacional de abertura ao exterior, procurando uma maior eficiência no seu processo de produção. A criação de marca própria, por outro lado, poderá proporcionar uma alavancagem nas suas receitas ou ser mesmo um atractor para organizações prestadoras de serviços.

O eixo Saúde é composto por seis artigos. Os cuidados de saúde devem ser diferenciados em função das necessidades do público-alvo, devendo evitar-se uma sobrecarga de trabalho do voluntarismo dos cuidadores informais. A informação sobre os benefícios das plantas medicinais é transmitida entre gerações, no seu contexto comunitário, embora nem toda a medicina tradicional seja aplicável à saúde mental. Contudo, esta é afetada negativamente pelo isolamento social do idoso. Os delitos contra a saúde pública, nomeadamente o uso de estupefacientes e psicotrópicos, é alvo de punição criminal.

O eixo Formação no ensino, num total de sete artigos, começa por distinguir a ciência da pseudo-ciência, e enfatiza o fato de haver cada vez mais mulheres a participarem na conceção e criação de conhecimento. Esta capacidade acrescida de criar conhecimento é crucial para a formação de docentes inclusivos que sejam facilitadores do proceso de construção e partilha responsável do mesmo, devendo

para isso usadas estratégias pedagógicas assentes em tecnologias de informação e comunicação. O consumo de álcool tem repercussões negativas quer na saúde quer no desempenho académico.

O eixo Impactos das políticas públicas é constituído por sete artigos que realçam os efeitos benéficos que se procuram obter com a promoção de políticas públicas, as quais pretendem alcançar níveis de eficiência e eficácia no reforço da prestação de serviços públicos de qualidade. Hoje, essa promoção recorre à combinação e interatividade de meios multimedia e da infografia, seja para a difusão de mensagens políticas, sensibilização às alterações climáticas, reinterpretação de eventos sociais ou análises financeiras.

Com a disponibilização do décimo livro e seus artigos esperamos que os mesmos gerem inquietude intelectual e curiosidade científica, procurando a satisfação de novas necessidades e descobertas, motor de todas as fontes de inovação.

Jorge Rodrigues, ISCAL/IPL, Portugal

Maria Amélia Marques, IPS/ESCE, Portugal

SUMÁRIO

COMÉRCIO INTERNACIONAL

CAPÍTULO 1..... 1

STANDARDS, QUALITY AND RISKS

Alcina de Sena Portugal Dias

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239891

CAPÍTULO 2..... 18

EVALUACIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN UNA EMPRESA MIELERA MEXICANA

Roger Manuel Patrón Cortés

Román Alberto Quijano García

Giselle Guillermo Chuc

Carlos Alberto Pérez Canul

Charlotte Monserrat Llanes Chiquini

Diana Concepción Mex Alvarez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239892

CAPÍTULO 3..... 26

PROYECTO -APLICATIVO, FACTIBILIDAD SIEMBRA-COSECHA Y VENTA DEL FRIJOL POR LOS EJIDATARIOS UBICADOS EN EL MARGEN DERECHO DEL RIO SANTIAGO EN SANTIAGO IXCUINCLA NAYARIT

Ileana Margarita Simancas Altieri

Heriberta Ulloa Arteaga

María Asunción Gutiérrez Rodríguez

Iliana Josefina Velasco Aragón

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239893

CAPÍTULO 4..... 36

ADIDAS –ABORDAGEM AO MODELO DE GESTÃO

Ana Pereira

Bruna Santos

Leonor Esteves

Patrícia Mendes

Adalmiro Pereira

Tânia Teixeira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239894

CAPÍTULO 5.....62

MARKETING DE CIDADES TURÍSTICAS: A IMAGEM MERCADOLÓGICA SÃO JOSÉ DE RIBAMAR COMO DESTINO TURÍSTICO DA ILHA DE SÃO LUÍS, NO ESTADO DO MARANHÃO (BRASIL)

Almilene de Oliveira do Vale

Fabio Abreu Santos

Rafael Aguiar do Vale

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239895

SAÚDE

CAPÍTULO 6.....77

INTERVENÇÕES DO ENFERMEIRO ESPECIALISTA EM ENFERMAGEM COMUNITÁRIA COM AS CRIANÇAS COM NECESSIDADES DE SAÚDE ESPECIAIS: SCOPING REVIEW

Ana Margarida Andrade Costa França

Vera Filipa da Silva Bizarro

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239896

CAPÍTULO 7.....93

A SOBRECARGA DO CUIDADOR INFORMAL DA PESSOA DEPENDENTE, EM CONTEXTO DE ECCI: CONTRIBUTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM GUIA DO CUIDADOR

Andreia Isabel Canas Simões dos Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239897

CAPÍTULO 8.....107

LOS SEMILLEROS DE PLANTAS MEDICINALES COMO ESTRATEGIA PEDAGÓGICA SOCIAL PARA FOMENTAR Y PROMOVER LA DIVERSIDAD BIOCULTURAL

Bernardo Javier Tobar Quitiaquez

Claudia Patricia Chazatar Ceballos

Silene del Socorro Fuelantala Tarapues

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239898

CAPÍTULO 9.....123

O IMPACTO DO ISOLAMENTO SOCIAL DURANTE A PANDEMIA POR COVID-19 NA SAÚDE MENTAL DO IDOSO

Marcela Isabel Canas Simões dos Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239899

CAPÍTULO 10.....143

PROTECCIÓN JURÍDICA DE SALUD DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON TEA

Fátima Elizabeth Villalba

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398910

CAPÍTULO 11.....153

INVESTIGACIÓN DE POLÍTICA CRIMINAL EN MATERIA DE DELITOS CONTRA LA SALUD RELACIONADOS CON ESTUPEFACIENTES Y PSICOTRÓPICOS

Giuseppe Francisco Falcone Treviño

Sergio Rafael Hernández

Zaida Leticia Tinajero Mallozzi

Joel Luis Jiménez Galán

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398911

FORMAÇÃO NO ENSINO

CAPÍTULO 12.....193

LA CIENCIA Y LA PSEUDOCIENCIA: DILEMA

Elvia Ojeda-Landirez

Olmedo Secaira-Flores

Narcisa Castro-Chávez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398912

CAPÍTULO 13.....208

LAS MUJERES EN LA CIENCIA. ANÁLISIS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DE LA FUNCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D) DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE A NIVEL CENTRAL

Fermina Mauriño

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398913

CAPÍTULO 14.....215

LA INVESTIGACIÓN EN LA FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE ODONTOLOGÍA DE LA UAZ

Jesús Rivas-Gutiérrez
Christian Starlight Franco-Trejo
José Ricardo Gómez-Bañuelos
Martha Patricia de la Rosa-Basurto
Luz Patricia Falcón-Reyes
Martha Patricia Delijorge-González
Georgina del Pilar Delijorge-González

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398914

CAPÍTULO 15 227

PRÁCTICAS EDUCATIVAS DEL PROFESORADO EN LA FORMACIÓN INICIAL DE DOCENTES INCLUSIVOS

Marco Antonio Gamboa Robles
María Julieta Maldonado Figueroa
María Angélica Quiroz Leyva

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398915

CAPÍTULO 16.....241

LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL “BUEN DOCENTE” EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Jesús Rivas Gutiérrez
María Dolores Carlos Sánchez
Nubia Maricela Chávez Lamas
María Elisa Escareño Espinosa
Elizabeth Aguirre Medina
Ana Karen González Álvarez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398916

CAPÍTULO 17250

EL USO DE LAS TIC EN PROFESORES DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y LAS ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Patricia Llanes Rodríguez
Blanca Valenzuela
María Fernanda Córdova López

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398917

CAPÍTULO 18264

CONSUMO DE ALCOHOL EN UNA MUESTRA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PERUANOS

Jose Yvan Vargas Bourguet

Fidel Ernesto Crisanto Gómez

Alex Alonso Pinzón Chunga

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398918

IMPACTOS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

CAPÍTULO 19271

LOS RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

María Eugenia Senties Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398919

CAPÍTULO 20279

DISEÑO DE UN SOFTWARE INTERACTIVO MULTIMEDIA RELACIONADO AL TEMA DE LOS MATERIALES CERÁMICOS

Ileri Aydee Sustaita Torres

Osbaldo Vite Chávez

Luis Humberto Mendoza Huizar

Eduardo García Sánchez

Francisco Javier Martínez Ruíz

José Manuel Cervantes Viramontes

Miguel Ángel García Sánchez

Ana Lourdes Aracely Borrego Elías

Verónica Torres Cosío

Luis Eduardo Bañuelos García

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398920

CAPÍTULO 21294

INFOGRAFÍA COMO GÉNERO DEL PERIODISMO DIGITAL

Guadalupe Hortencia Mar Vázquez

María Teresa de Jesús Arroyo

Miguel Ángel Barragán Villarreal

José Orlando Reyna Fernández

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398921

CAPÍTULO 22305

A UTILIZAÇÃO DO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES EM CONTEXTO PRÉ-ELEITORAL: AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2019

Gonçalo Ginestal Albuquerque

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398922

CAPÍTULO 23317

DOS TRÓPICOS À TUNDRA: COMO O AQUECIMENTO GLOBAL ALTERA A DINÂMICA DA BIODIVERSIDADE

Reinaldo Dias

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398923

CAPÍTULO 24338

LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE 1968: DIVERGENCIAS DISCURSIVAS ENTRE EL ESTADO MEXICANO Y EL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL, DESDE LA CULTURA Y LA IDENTIDAD

Juan Porras Pulido

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398924

CAPÍTULO 25350

ANÁLISIS FINANCIERO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES EN EMPRESAS ECUATORIANAS

Juan Carlos Muñoz Briones

María Beatriz García Saltos

Marjorie Katherine Crespo García

Aura Rosalía Zhigue Luna

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398925

SOBRE OS ORGANIZADORES367

ÍNDICE REMISSIVO368

CAPÍTULO 22

A UTILIZAÇÃO DO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES EM CONTEXTO PRÉ- ELEITORAL: AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2019

Data de submissão: 21/09/2023

Data de aceite: 10/10/2023

Gonçalo Ginestal Albuquerque
Portugal

RESUMO: As redes sociais tornaram-se meios de comunicação global, interativos e muito populares. A maioria da população mundial utilizadora de redes sociais fá-lo diariamente, sendo que o *Twitter* é a rede social mais usada pelos políticos dadas as suas características de participação, conectividade, interação e partilha. O objetivo fundamental deste estudo prendeu-se com a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a utilização da rede social *Twitter* pelos partidos políticos portugueses em contexto eleitoral; perceber as dinâmicas e o funcionamento das páginas de *Twitter* dos diferentes partidos políticos portugueses; avaliar a participação e interação dos cidadãos no *Twitter*; verificar o tipo de contactos estabelecidos e o fluxo de informação e a participação gerada. O ano 2019 teve dois atos eleitorais: eleições para o Parlamento Europeu e Eleições Legislativas. Foi definido um estudo de caso em contexto pré-eleitoral, tendo como ponto de partida (as Europeias de Maio 2019), de forma a podermos avaliar a reputação e a

popularidade dos partidos políticos à luz do *Twitonomy*, ferramenta de enorme relevância para a análise do funcionamento das páginas de *Twitter* dos partidos políticos portugueses, análise realizada durante a campanha para as eleições legislativas de 6 de outubro de 2019. Confirmámos que o *Twitter* é a rede social utilizada pela maioria dos partidos e que os partidos mais votados são aqueles que têm mais seguidores, mais publicações e interação com os eleitores. Concluímos que a utilização do *Twitter* em contexto eleitoral poderá influenciar e captar um maior número de votantes para esses partidos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Política. Comunicação Digital. *Twitter*. Partidos Políticos Portugueses.

1 INTRODUÇÃO

A história recente assinala o papel que a informação e a comunicação emergentes ocupam na mediação da vida pública. As democracias e a vida em sociedade, materializada no grau de participação cívica e política dos cidadãos, convertem a informação e a comunicação pública e coletiva das instituições políticas, e particularmente dos partidos, uma necessidade indispensável e interdependente dos meios de comunicação social.

Com as novas tecnologias de informação e a crescente expansão das redes de comunicação deram-se mudanças decisivas de âmbito sociopolítico, que redefiniram as formas de comunicar. A Internet é hoje o meio universal de comunicação interativa por computador na Era da Informação (Castells, 2002). As novas relações e estruturas políticas e a fragmentação da sociedade exigiram outras formas de organização social. A Política está intrinsecamente ligada à Comunicação pois o agente político necessita de transmitir e fazer passar uma mensagem, seja ela qual for, e a Política não é mais do que uma atividade social que tem como objetivo “garantir, pela força do direito, a segurança e a harmonia e atingir o bem comum” (Medina, 2006, p.25). Os meios e as ferramentas que atualmente se utilizam para que essa mensagem passe são muito diferentes daqueles que se utilizavam, não há muitos anos, já que estamos em plena revolução tecnológica.

“Cada vez mais, os políticos recorrem às novas tecnologias para comunicarem diretamente com os cidadãos-eleitores através das chamadas “redes sociais”, em especial o Twitter e o Facebook, consideradas por jornalistas e políticos como uma das mais importantes fontes de informação e comunicação política. A profissionalização das campanhas eleitorais pressupõe, assim, novas competências, que requerem técnicas e estratégias integradas e cujo padrão é o do marketing tradicional e eletrônico com recurso às técnicas da comunicação comercial e das campanhas publicitárias.” (Serrano, 2010, p. 91)

Em política, a ação é inseparável da comunicação, principalmente em estados *democráticos*, onde as estratégias de comunicação têm como objetivo informar e obter a adesão do maior número de indivíduos (Prado, 2013).

2 REVISÃO DA LITERATURA

A maioria da população mundial utilizadora de redes sociais fá-lo diariamente, sendo que o *Twitter* parece ser hoje, como referido por Enlie & Moe (2015) uma das plataformas da competitividade político-partidária mais utilizadas em todo o mundo.

As redes sociais tornaram-se meios de comunicação globais, interativos e muito populares. O *Twitter* é, claramente, a rede social que nos pode dar uma previsão mais ajustada e acertada daquilo que poderão ser os resultados eleitorais de uma determinada eleição. “No caso da utilização do *Twitter*, o objetivo é o estabelecimento de um contacto permanente com o seguidor. Mais do que um diário, como os blogues, este microblogue deve ser usado como um “momentário”, ou seja, uma ferramenta que permite ao político manter um fluxo constante de informação.” (Canavilhas, 2009, p.16). Tendo em conta a descrição da ferramenta *Twitter* e os diferentes usos das plataformas Web para fins políticos e, de acordo com Faria *et al* (2011) podemos compreender que esta plataforma é uma poderosa arma de troca de informação partidária. Tal como

Cremonese (2012) que identifica a utilização do *Twitter* como uma prática obrigatória dos candidatos numa relação direta com o eleitor e que a sua utilização ajuda, e muito, não apenas na visibilidade do candidato, mas na mobilização dos eleitores na defesa dos seus candidatos.

Lilleker *et al* (2010) apontam cinco razões principais que levam os partidos políticos a utilizar a Internet como instrumento de comunicação política, a saber, (i) vencer eleições; (ii) aproximar a relação entre eleitor e eleito; (iii) potenciar o apoio ao partido; (iv) mobilizar apoiantes e angariar fundos; (v) obter feedback de políticas públicas (p.107). De acordo com Coleman (2005), "...para que os partidos sejam eficientes na Web 2.0 é necessário que a comunicação entre eleitores e eleitos seja um processo interativo e prolongado no tempo, ou seja, a relação construída através da rede não se deve limitar meramente a fins eleitorais, deve sim, ser um instrumento de legitimação democrática e política." (cit in Graham *et al*, 2013, p. 57).

Em estudo realizado por Tumasjan *et al.* (2010) refere-se que o *Twitter* pode complementar os métodos tradicionais de previsão política como os inquéritos ou as sondagens. Estes autores atestaram que o *Twitter* é utilizado como um fórum de decisão política, as suas mensagens traduzem o sentimento político *offline* e a atividade no *Twitter* pode ser usada para prever a popularidade de partidos ou coligações no mundo real.

Destacamos, de igual modo, um estudo de Ruiz (2018) que analisou o papel que o *Twitter* teve em dois referendos, um no Reino Unido e outro num ponto completamente diferente do Globo, a Colômbia. Relativamente ao Reino Unido, demonstrou-se que o *Twitter* era uma ferramenta válida para predizer resultados de votações. No que concerne aos resultados desta investigação na Colômbia, chegou-se à conclusão de que se devia prestar atenção ao que acontecia nas redes sociais, já não só como ferramentas de recolha de dados, mas também entender o seu papel na relação com a sociedade.

Tal como referimos, esta é também a pertinência e atualidade deste estudo, ou seja, dar pistas para uma análise mais profunda àquilo da rede social *Twitter* em período pré-eleitoral, constituindo assim mais uma ferramenta de previsão dos resultados eleitorais.

Como não existe muita literatura realizada em Portugal nesta área da comunicação política, pensámos ser relevante efetuar um estudo que configurasse a utilização do *Twitter* por parte dos partidos políticos portugueses. Um estudo de caso em contexto pré-eleitoral foi o ponto de partida e em 2019 houve dois atos eleitorais para o fazer, eleições para o Parlamento Europeu e Eleições Legislativas, havendo, de igual modo, a possibilidade de existirem, no futuro, estudos que possam vir a medir "...a

relação entre as diversas campanhas digitais, em esferas locais ou nacionais “como refere Ferreira (2012, p.41).

De forma a perceber as dinâmicas e o funcionamento das páginas de *Twitter* dos diferentes partidos políticos portugueses; a avaliar a participação e interação dos cidadãos no *Twitter* em contexto pré-eleitoral; a averiguar o tipo de contactos estabelecidos, a participação gerada e o fluxo de informação e a avaliar a reputação e popularidade do partido político, ou seja, a observar e medir se a maioria dos partidos políticos portugueses utilizaria a rede social *Twitter* durante a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2019, foi realizado um estudo de caso de natureza quantitativa e descritiva materializada no registo e descrição dos factos observados e dos dados recolhidos nas páginas do *Twitter* dos diferentes Partidos que concorreram às eleições europeias e legislativas, a saber:

Aliança (AL), Bloco de Esquerda (BE), Centro Democrático Social- Partido Popular (CDS-PP), Coligação Democrática Unitária (CDU), Chega (CH), Iniciativa Liberal (IL), Juntos Pelo Povo (JPP), Livre (L), Movimento Partido da Terra (MPT), Nós, Cidadãos (NC), Partido Democrático Republicano (PDR), Partido Popular Monárquico (PPM), Partido Nacional Renovador (PNR), Partido Socialista (PS), Partido Social Democrata (PSD), Partido Unido dos Reformados e Reformistas (PURP), Pessoas Animais e Natureza (PAN) e o Reagir, Incluir e Reciclar (RIR) durante dois períodos de 2019, abril e setembro, no que diz respeito aos domínios identificados na tabela-resumo abaixo transcrita.

Tabela 1 - Domínios.

Identificação da página
Endereço URL
Mês e ano de criação
Número de tweets realizados desde a criação da página
Número de tweets realizados entre 6 de setembro e 6 de outubro
Número de seguidores
Número médio de tweets por dia
Número de menções entre 6 de setembro e 6 de outubro
Número de retweets entre 6 de setembro e 6 de outubro
Número de gostos por dia
Número de Hashtags entre 6 de setembro e 6 de outubro
Dia da semana em que há mais tweets
Hora do dia em que há mais tweets
Resultados Eleitorais

A escolha do instrumento metodológico está ligada diretamente com o problema em estudo e os objetivos da investigação (Oliveira, 1997). O recurso à metodologia quantitativa teve como finalidade quantificar um problema e fornecer informações sobre a utilização da rede social *Twitter* pelos partidos políticos portugueses em contexto eleitoral. “Do ponto de vista conceptual, a pesquisa centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação de variáveis comportamentais e/ou sócio afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica” (Coutinho, 2011, p. 24).

Para realizar a análise aos dados das contas do *Twitter* dos partidos políticos usámos a ferramenta *Twitonomy*. Esta ferramenta faz uma análise detalhada e visual dos *tweets*, *retweets*, respostas, menções, *hashtags* de qualquer pessoa ou entidade com conta no *Twitter*, permitindo a possibilidade de, entre outras coisas, obter informações sobre as entidades que seguimos e sobre quem as segue, monitorizar as interações e, sobretudo, acompanhar o crescimento dos seguidores ao longo do tempo.

3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este estudo pretendia contribuir para aprofundar o conhecimento sobre a utilização da rede social *Twitter* pelos partidos políticos portugueses, durante o período eleitoral entre 6 de setembro e 6 de outubro de 2019. Tal como referimos na abordagem teórica, comunicação e política são indissociáveis e os indivíduos passaram a ter uma presença permanente nas redes sociais. Assim, os partidos políticos tiveram de se adaptar a esta nova realidade comunicacional em constante mudança, instantânea e global.

O *Twitter* permite aos cidadãos o acesso à informação e torna-os mais exigentes, participativos e críticos. Tendo em conta os resultados obtidos, é evidente que a Rede Social *Twitter* foi uma das ferramentas utilizadas pela esmagadora maioria dos partidos políticos portugueses, tendo tido, durante o período em análise, sete mil quinhentas e trinta e quatro entradas, entre *tweets*, *retweets*, menções e *hashtags*, como é observável na tabela 2.

Tabela 2 - Tabela de dados recolhidos das contas de Twitter dos Partidos Políticos Portugueses, no período entre 6 de setembro e 6 de outubro.

Partido	Tweets	Retweets	Menções	Hashtags	Seguidores	total tweek	média dia	dia	hora	Resultados Eleitorais	ano
A	39	1	0	31	1072	278	1,26	sexta	17	0,77	2018
BE	717	49	84	397	24038	50333	23,13	sexta	11	9,67	2008
CDS	194	25	82	78	16453	14567	6,26	sexta	22	4,25	2009
CDU	336	1	0	991	2598	2587	10,84	sexta	16	6,46	2011
CHEGA	89	7	1	82	1456	387	2,87	segunda	16	1,3	2018
IL	136	25	3	73	12977	4504	4,39	quinta	21	1,29	2014
L	375	196	116	540	12846	8052	12,1	sexta	9	1,09	2016
NC	38	9	3	80	285	3904	1,23	segunda	15	0,22	2014
PAN	117	43	40	106	4857	6241	3,77	quarta	21	3,28	2009
PNR	122	45	29	283	3727	3690	3,94	terça	13	0,3	2009
PPM	61	4	1	94	13	61	3,81	segunda	20	0,15	2019
PS	312	101	121	300	32850	13893	10,06	domingo	12	36,65	2009
PSD	228	10	232	474	35489	12935	7,35	quinta	20	27,9	2009
PURP	11	0	0	2	72	235	0,35	sábado	21	0,2	2015
JPP	0	0	0	0	57	51	0	segunda	7	0,2	2009
PCTP/PP	0	0	0	0	193	2138	0	quarta	19	0,68	2012
MPT	0	0	0	0	1440	2251	0	quarta	10	0,23	2009
PDR	0	0	0	0	27	223	0	quinta	11	0,18	2018

Fonte: elaboração própria.

Este estudo teve como principal objetivo identificar e avaliar as dinâmicas e o funcionamento das páginas de *Twitter* dos partidos políticos portugueses em contexto eleitoral, contribuindo assim para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos partidos políticos portugueses nesta rede social.

A maioria dos partidos políticos utilizou a sexta-feira para fazer mais publicações e *tweetou* mais a partir das 15 horas.

Figura 1 - Hora do dia em que se *tweeta*.



Fonte: elaboração própria.

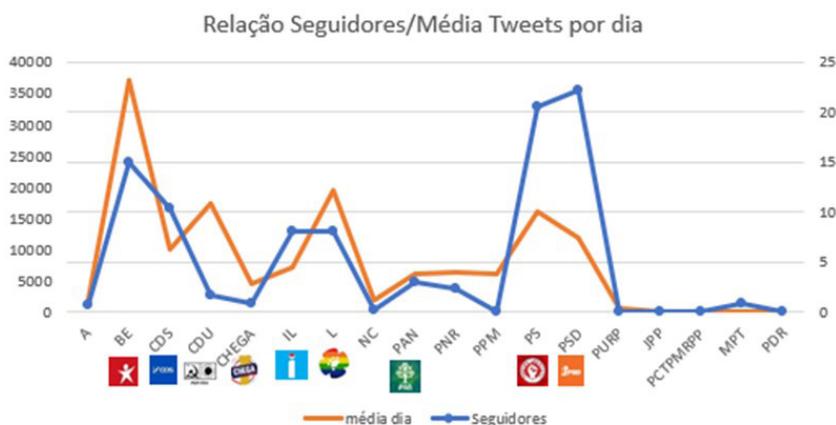
Figura 2 - Dia da semana em que se tweeta.



Fonte: elaboração própria.

O *Twitter* permite aos partidos políticos uma comunicação direta com uma audiência de massa, sendo um meio bastante eficaz de aproximação aos eleitores dando visibilidade aos candidatos e permitindo a mobilização dos eleitores, Cremonese (2012). «We should not forget that in a democracy, citizen knowledge and participation are critical.» (Trent *et al.*, 2011, p. 199), tal como é verificável na figura 3.

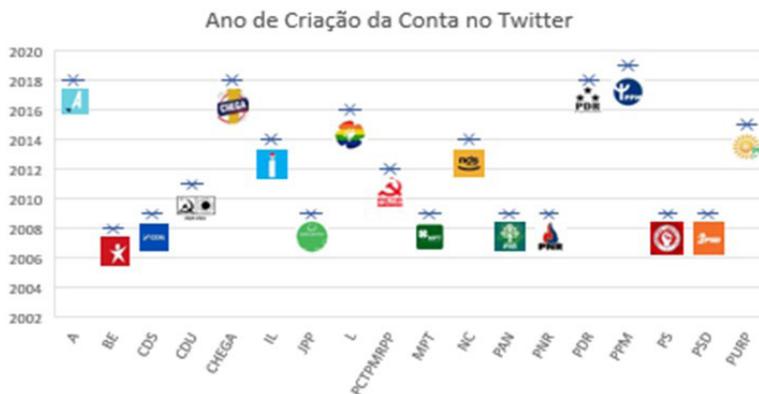
Figura 3 - Relação Seguidores/Média de Tweets por dia.



Fonte: elaboração própria.

É importante realçar que o *Twitter* foi uma rede social utilizada pela esmagadora maioria dos partidos políticos portugueses que se apresentaram a eleições, sendo que 18 dos 21 partidos têm contas ativas, figura 4.

Figura 4 - Ano de Criação da Conta no Twitter.



Fonte: elaboração própria.

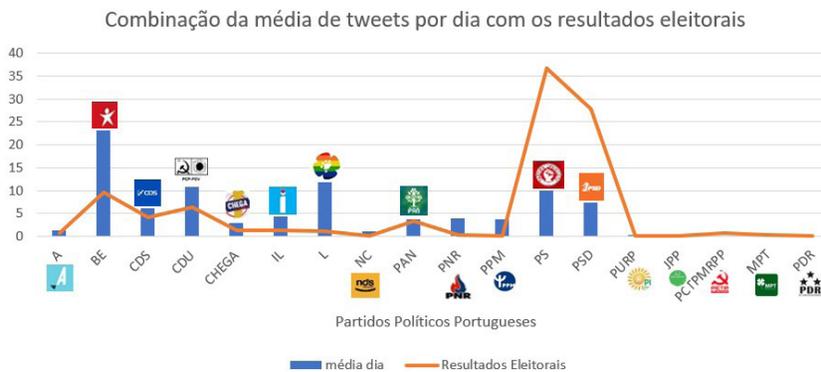
Os partidos políticos portugueses consideram importante utilizar a rede social *Twitter* para comunicar com os eleitores. Os Partidos Movimento Alternativa Socialista (MAS), Partido Trabalhista Português (PTP), Reagir-Incluir-Reciclar (RIR) não têm contas ativas no *Twitter* e, por conseguinte, não acharam relevante a utilização desta rede social para captar possíveis votantes. Os resultados eleitorais destes partidos foram fracos. Encontrámos, portanto, uma relação entre a não atividade no *Twitter* e o número de votos obtidos nas eleições.

O partido com mais publicações médias diárias no *Twitter* durante o período observado foi o Bloco de Esquerda. Considerámos ainda muito relevante o facto dos partidos mais votados nas eleições, PS, PSD e BE, terem sido aqueles que tinham mais seguidores nesta rede social, como é verificável no gráfico 5. Os partidos da esquerda portuguesa BE, CDU e L são os que mais utilizaram esta rede social, representando metade da atividade no período analisado.

Os partidos políticos portugueses publicaram informações sobre a campanha eleitoral na rede social *Twitter*, originando uma interação com os utilizadores desta rede. Como referiu Lee (2018) a utilização do *Twitter* nas campanhas eleitorais propicia uma melhor performance eleitoral.

Da análise aos resultados do estudo de caso verificámos que os partidos que os partidos que têm mais seguidores, publicações e interação no *Twitter* tendem a ter melhores resultados eleitorais, figura 5.

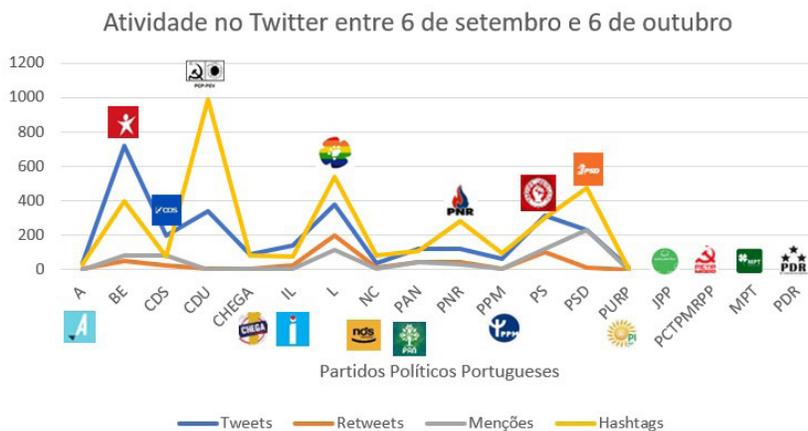
Figura 5 - Combinação da média de tweets por dia e os resultados eleitorais.



Fonte: elaboração própria.

Existem partidos políticos em Portugal a fazer uso do *Twitter* de uma forma muito ativa, presente e dinâmica, figura 6, em particular em períodos pré-eleitorais como atestámos nesta investigação. Assim, pudemos concluir que a utilização do *Twitter* por parte dos principais partidos políticos portugueses tendeu a influenciar um maior número de votantes para esses partidos.

Figura 6 - Número de tweets, retweets, menções e hashtags realizados no período entre 6 de setembro e 6 de outubro de 2019.



Fonte: elaboração própria.

Na grande maioria dos partidos de pequena dimensão existiu uma correlação entre o número de votos e a atividade no *Twitter*, pois houve uma grande aproximação entre os resultados eleitorais obtidos e a média de *tweets* realizados por dia, nomeadamente no Aliança, NC, PAN, CHEGA e PURP. O PAN é aquele que mais se aproximou com uma percentagem de 3,77 de *tweets* por dia e um resultado eleitoral

de 3,28%. Os partidos JPP, PCTPMRPP, MPT e PDR não tiveram qualquer atividade no *Twitter* durante este período e os resultados eleitorais também não foram animadores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet é hoje o meio universal de comunicação interativa, sendo que as redes sociais são uma ferramenta de comunicação fundamental para os atores políticos. Com a realização deste trabalho conferimos e sustentámos que a participação, a abertura, a conversação e a conectividade são características essenciais para o sucesso do *Twitter*, como também mencionou Mayfield (2008).

A partir desta investigação verificámos que os partidos políticos portugueses utilizam o *Twitter* sendo que alguns conseguiram tirar partido das vantagens que esta rede lhes proporcionou. Daí afirmarmos que conseguimos também demonstrar que, a partir da análise dos dados obtidos das contas de *Twitter* dos partidos políticos portugueses, pudemos prever os resultados eleitorais, gráfico 5, tal como Tumasjan (2010) fez com as eleições federais alemãs.

Perante o aqui exposto, é notório que tanto a hipótese geral, como as hipóteses específicas foram confirmadas, correspondendo os resultados da investigação às nossas expectativas iniciais. A rede social *Twitter* tem assim um papel preponderante na comunicação dos Partidos, pelo que também podemos concluir que se trata de uma rede social política. O *Twitter* é assim uma ferramenta significativa na comunicação política online, seja para divulgar informação, interagir com o público, para acompanhar o que os outros andam a fazer nesta rede social, pesquisar a agenda pública, entre outros propósitos.

Esta investigação teve algumas limitações sendo uma delas o facto do objeto de análise utilizar apenas uma rede social, o *Twitter* e numas e num único ano eleitoral em concreto. Será interessante para estudos posteriores analisar-se a utilização de outras redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*, o *Tik-Tok*, entre outras, em contextos pré-eleitorais e eleitorais em Portugal e em vários atos eleitorais.

A análise de alguns dados, nomeadamente os comentários efetuados, as designações em *hashtag* publicadas, os utilizadores mais mencionados e o tipo e forma de conteúdos publicados dariam uma perspetiva global da utilização desta rede social em contextos políticos portugueses.

Investigações futuras poderão vir a validar as redes sociais, e em particular o *Twitter*, como uma megatendência a perdurar, numa lógica de conectividade permanente. Procuraremos inferir essa megatendência com novos atos eleitorais que se avizinham em 2024.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canavilhas, J. (2012). E-campanhas eleitorais em Portugal: a Internet nas Europeias de 2009. Em Rita Figueiras (org). *Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009*, p.23-42. Lisboa: Universidade Católica Editora. <https://ciencia.ucp.pt/ws/portalfiles/portal/35562362/9789725403433.pdf#page=24>
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede: do conhecimento à política. A sociedade em rede. Do conhecimento à ação política. Debates–Presidência da República*. Lisboa: Imprensa Nacional, 17-30.
- Coleman, S. (2005a). *Direct Representation: Towards a Conversational Democracy*. IPPR Exchange. https://www.ippr.org/files/ecommm/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf
- Cremonese, D. (2012). Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. *Sociedade e Cultura*, 15 (1), 135-149. <https://www.redalyc.org/pdf/703/70324609013.pdf>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Editora: Almedina. <https://books.google.pt>
- do Rosário Medina, D. (2006). *Mediatização da comunicação política. Media, política e comunicação-a negociação do poder*. Univ Santiago de Compostela. https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2398/9788471914644_content.pdf?sequence=1
- Enlie, S. G. & Moe, H. (2015). *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*. London & New York: Routledge.
- Faria, F. M., Branquinho, H. J., & Silva, J. F. (2011). Twitter e a campanha eleitoral portuguesa. *Internet Latent Corpus Journal*, 2 (1), 46-56. <https://doi.org/10.34624/ilcj.v2i1.14902>
- Ferreira, T. S., & Pinto, C. (2012). *Marketing político: os jovens e as oportunidades trazidas pelos novos meios de comunicação*. Dissertação de Mestrado, ISEG-Instituto Superior de Economia e Gestão. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4988/1/DM-TSCPF-2012.pdf>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, communication & society*, 16 (5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Jiménez Ruiz, C. C. (2018). *O Papel Do Twitter Nos Resultados Dos Referendos: Casos de estudo: Brexit, no Reino Unido e Referendo Pela Paz, na Colômbia*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/31394>
- Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Lilleker, D.G., Pack, M. & Jackson, N. (2010). Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics*, 30(2), 105-112. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? iCrossing*. www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Oliveira, S. (1997). *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 2. <https://www.estantevirtual.com.br/livros/silvio-luiz-de-oliveira/tratado-de-metodologia-cientifica/1948307212>

Prado, J. (2013). *O uso que os partidos políticos fazem do facebook*. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Instituto Politécnico de Lisboa. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3373/1/Tese%20Final.pdf>

Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. *Conceitos de Comunicação Política*, 91-98. https://www.jornaltornado.pt/wpcontent/uploads/2017/08/20110817-correia_conceitos_2010.pdf#page=97

Trent, J. E. (2011). Should political science be more relevant? An empirical and critical analysis of the discipline. *European Political Science*, 10, 191-209. <https://link.springer.com/article/10.1057/eps.2010.65>

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media 4(1),178-185. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009>

SOBRE OS ORGANIZADORES

Jorge Rodrigues é economista conselheiro. Licenciado, mestre e doutor em Gestão (ISCTE-IUL) com Agregação (UEuropeia). Mestre e pós-doutorado em Sociologia – ramo sociologia económica das organizações (FCSH NOVA). Professor coordenador com agregação no ISCAL – *Lisbon Accounting and Business School* / Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. Exerceu funções de direção em gestão (planeamento, marketing, comercial, finanças) no setor privado, público e cooperativo. Contabilista certificado. É investigador integrado no IJP - Instituto Jurídico Portucalense, centro de investigação acreditado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. Ensina e publica nas áreas de empresa familiar e família empresária, estratégia e finanças empresariais, gestão global, governabilidade organizacional, marketing, planeamento e controlo de gestão, responsabilidade social e ética das organizações.

Maria Amélia Marques, Doutora em Sociologia Económica das Organizações (ISEG/ULisboa), Mestre em Sistemas sócio-organizacionais da atividade económica - Sociologia da Empresa (ISEG/ULisboa), Licenciada (FPCE/UCoimbra), Professora Coordenadora no Departamento de Comportamento Organizacional e Gestão de Recursos Humanos (DCOGRH) da Escola Superior de Ciências Empresariais, do Instituto Politécnico de Setúbal (IPS/ESCE), Portugal. Coordenadora do Mestrado em Gestão Estratégica de Recursos Humanos. Membro da ISO-TC260 HRM Portugal e Chairman da Subcomissão CT 152/02 desde 2019. Tem várias publicações sobre a problemática da gestão de recursos humanos, a conciliação da vida pessoal, familiar e profissional, os novos modelos de organização do trabalho, as motivações e expectativas dos estudantes Erasmus e a configuração e dinâmica das empresas familiares. Pertence a vários grupos de trabalho nas suas áreas de interesse.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Adidas 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61

Administração Pública 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278

Alcohol 264, 265, 266, 268, 269, 270

Análisis 22, 144, 146, 149, 152, 157, 158, 162, 163, 164, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 182, 183, 184, 187, 189, 191, 193, 196, 197, 201, 202, 206, 208, 209, 210, 213, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 230, 232, 238, 245, 248, 249, 250, 252, 256, 258, 267, 271, 282, 285, 286, 294, 298, 299, 301, 338, 340, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 357, 358, 359, 363, 364, 365, 366

Aprendizaje 120, 122, 147, 193, 197, 198, 217, 218, 224, 225, 227, 228, 229, 230, 231, 239, 244, 245, 248, 251, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 263, 280, 281, 282, 292, 293, 359

Aquecimento global 317, 318, 319, 320, 327, 329

Autismo 79, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152

B

Biodiversidade 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 337

Brecha de género 208, 210, 214

Buen docente 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249

C

Ciencia 80, 91, 111, 119, 122, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 214, 278, 293, 315, 324

Clima organizacional 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25

Comunicação Digital 305

Comunicação Política 305, 306, 307, 314, 315, 316

Comunidad 34, 107, 108, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 155, 160, 161, 180, 181, 201, 213, 215, 229, 239, 342

Costos 21, 26, 27, 29, 31, 109, 352, 355, 357

COVID-19 58, 123, 124, 125, 126, 128, 130, 132, 133, 137, 138, 139, 140, 141, 142

Crianças com Necessidades de Saúde Especiais 77, 82, 91

Cuidador informal 93, 94, 102, 105

Cultura 25, 50, 53, 59, 107, 109, 116, 118, 122, 172, 178, 195, 200, 201, 224, 232, 241, 243, 246, 249, 258, 261, 276, 278, 315, 338, 340, 341, 342, 343, 344, 345

D

Delitos contra la salud 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 190, 191, 192

Destino turístico 62, 63, 64, 67, 68, 72, 74, 75

Dilema 193, 194, 197

Diversidad 107, 108, 109, 110, 114, 117, 118, 120, 121, 122, 162, 165, 173, 227, 229, 230, 232, 238, 254, 261, 262, 338

Docencia 193, 215, 216, 217, 223, 224, 225, 226, 230, 231, 239, 240, 244, 246, 259, 263, 293

E

Educación 25, 108, 111, 118, 119, 120, 121, 122, 148, 150, 153, 172, 179, 193, 199, 210, 216, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 239, 240, 241, 242, 243, 245, 246, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 263, 270, 279, 280, 293, 304, 365

Educación emancipadora 227

Educación superior 193, 210, 216, 225, 228, 239, 240, 241, 242, 249, 250, 251, 253

Eficiencia 45, 56, 110, 111, 155, 157, 158, 159, 160, 165, 168, 169, 170, 172, 253, 256, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 356, 357, 362

Empresa 18, 20, 21, 22, 24, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 273, 274, 342, 344, 350, 351, 352, 354, 355, 356, 357, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365

Enfermagem Comunitária 77, 81, 82, 85, 88, 89, 93, 123

Enfermedades 26, 27, 28, 30, 35, 107, 109, 110, 114, 115, 116, 119, 122, 149, 151, 158, 165, 200, 203

Enfermeiro 77, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 93, 95, 103, 104

Equipa de Cuidados Continuados Integrados 93, 94, 95, 102

Estados 19, 21, 27, 51, 70, 71, 78, 131, 155, 255, 274, 275, 301, 306, 341, 350, 351, 352, 354, 355, 358, 364, 365

Estratégia 36, 42, 45, 50, 54, 56, 82, 83, 87, 107, 108, 117, 119, 136, 141, 229, 251, 259, 260, 261, 263, 331, 342, 353, 359, 366

Estrategia pedagógica 107, 117, 119, 229

Estratégias didáticas 229, 250, 251, 252, 255, 258

Estratégias didáticas y educación superior 251

Estupefacientes y psicotrópicos 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 171, 172, 174, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184

Etnoeducación 107

F

Financieros 21, 168, 180, 185, 186, 350, 351, 352, 354, 355, 357, 358, 364, 365, 366

G

Género visual y periodismo digital 294

Global market 1, 4, 5, 6, 15

H

Hierarquia 36, 51, 52

I

Identidad 117, 121, 232, 243, 338, 340, 341, 342, 343, 345, 346, 347, 348

Idoso 98, 105, 123, 125, 126, 127, 128, 130, 133, 135, 136, 137, 138

Imagem mercadológica 62, 63, 64, 65, 66, 68, 70, 71, 74, 75

Impacto 21, 44, 49, 52, 79, 87, 88, 92, 93, 99, 100, 101, 102, 123, 125, 127, 128, 129, 130, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 144, 160, 161, 170, 172, 174, 219, 225, 270, 322, 323, 328, 340, 348

Incidencia 29, 165, 173, 175, 176, 326, 350, 365

Inclusión 111, 145, 147, 148, 149, 152, 172, 205, 208, 227, 232, 239, 240, 257, 353, 354

Infancia 143, 144

Infografía 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304

Información 34, 149, 165, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 178, 182, 184, 193, 195, 197, 216, 221, 222, 224, 247, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 258, 272, 273, 274, 277, 279, 281, 285, 286, 287, 288, 290, 294, 295, 296, 297, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 348, 351, 352, 353, 354, 355, 357, 358, 364, 365

Investigación 18, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 108, 118, 119, 121, 143, 145, 146, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 229, 230, 232, 239, 250, 251, 252, 254, 257, 258, 263, 264, 265, 266, 267, 270, 288, 293, 294, 296, 298, 299, 301, 302, 349, 353, 354, 359, 364, 365, 366

Investigación y prueba de contexto 153

Isolamento social 123, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138

J

Juegos Olímpicos 338, 339, 340, 341, 343, 345

M

Marketing de Cidades Turísticas 62, 74

Materiales Cerámicos 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 292

Medicina alternativa 107

Mejora 18, 19, 229, 273, 277, 280, 292, 350, 352, 364

Metodología 22, 26, 27, 29, 74, 77, 86, 93, 99, 108, 119, 123, 127, 153, 167, 168, 169, 170, 182, 184, 193, 194, 196, 197, 204, 207, 218, 219, 220, 221, 232, 252, 257, 261, 262, 263, 270, 280, 281, 292, 293, 309, 315, 319, 350, 353, 364

México 68 338, 339, 342, 349

Modernización 21, 271, 272, 273, 276

Movimiento Estudiantil 338, 339, 340, 344, 347

Mudanças climáticas 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335

Mujeres en la ciencia 208, 209, 210, 213, 214

Multimedia 256, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 291, 292, 293, 295, 304

N

Normativa 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 209

O

Oportunidades 36, 43, 49, 50, 51, 59, 130, 135, 137, 153, 158, 172, 180, 181, 213, 253, 254, 271, 315

Organização 36, 40, 44, 46, 47, 49, 50, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 66, 72, 73, 81, 83, 94, 96, 106, 125, 194, 306

P

Partidos políticos portugueses 305, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Periodismo digital 294, 296, 297, 298

Pessoa dependente 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 104, 106

Plantas medicinales 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 122, 201

Política criminal 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 192

Política universitaria UNNE 208

Prática 25, 26, 27, 111, 151, 195, 204, 216, 224, 225, 226, 229, 231, 244, 245, 250, 252, 255, 260, 261, 262, 358

Práticas educativas 227, 228, 238

Pseudociência 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206

R

Recursos 21, 27, 47, 48, 50, 51, 53, 59, 85, 87, 88, 96, 110, 135, 136, 137, 165, 168, 170, 171, 172, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 209, 224, 228, 231, 248, 250, 253, 254, 256, 271, 273, 274, 275, 276, 281, 282, 287, 291, 293, 323, 331, 333, 346, 351, 352, 356, 358

Rendimento acadêmico 264, 269, 270

Representação social 241, 245, 246, 247, 248, 249

S

Salud 110, 111, 114, 115, 118, 143, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 195, 223, 225, 247, 264, 265, 269, 270, 272

Salud pública 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 176, 177, 179, 181, 183, 189, 191

São José de Ribamar-MA 62, 63, 71

Saúde mental 79, 105, 123, 125, 127, 131, 138, 141, 142, 143, 144

Sobrecarga 93, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106

Solución 26, 27, 157, 158, 172, 230, 232, 261, 267, 272, 344, 347

Standard on quality 1

Standard on risk management 1

Standards on financial statements 1

T

TIC 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 258, 263, 274

Toma de decisión 350, 358

Twitter 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316

U

Universidad 18, 25, 26, 107, 121, 122, 148, 151, 153, 168, 187, 189, 191, 193, 206, 208, 209, 210, 213, 214, 215, 217, 225, 226, 240, 241, 250, 252, 264, 266, 271, 278, 279, 292, 293, 294, 303, 304, 338, 350, 364

V

Vinculación 215, 217, 223, 224, 225, 353