

**Análise dos sentimentos dos usuários do twitter em relação às marcas Havan, Madero e Giraffas: Um Estudo a partir dos posicionamentos dos seus proprietários na pandemia**

**ALEXANDRE MAGNO DA SILVA FILHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

**ALESSANDRO MARQUES DA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

**MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAÚJO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

**GABRIEL RODRIGO GOMES PESSANHA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS (UNIFAL-MG)

**REBEKA COELHO DE ALMEIDA ALVES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

# ANÁLISE DOS SENTIMENTOS DOS USUÁRIOS DO TWITTER EM RELAÇÃO ÀS MARCAS HAVAN, MADERO E GIRAFFAS: UM ESTUDO A PARTIR DOS POSICIONAMENTOS DOS SEUS PROPRIETÁRIOS NA PANDEMIA :

## 1. INTRODUÇÃO

Progressivamente as organizações adotam uma multiplicidade de canais para interagir com seus consumidores. Nessa conjuntura, Pruzan (2001); Melewar, Karaosmanoglu e Paterson (2005) evidenciam a importância da manutenção de sua reputação corporativa favorável junto aos seus grupos de interesse. Esses autores discutem ainda o chamado “consumidor ético” (com requisitos muito maiores e, sobretudo, com interesse em transparência e práticas éticas de negócios), além da crescente pressão sobre as organizações para alcançar padrões internacionais em relação a sua responsabilidade social corporativa.

Fombrun (2011) comenta sobre uma nova “Economia da reputação”, em que a sociedade está altamente conectada através de redes, operando e mantendo relações organizacionais e inter-relações virtuais de maneira ecossistêmica e influenciando permanentemente seus grupos de interesse, através de uma movimentação, de informação não simétrica e distribuída entre as redes sociais que podem influenciar e mobilizar o mercado e a sociedade. Nesse contexto, Laczniaik *et al.* (2001) demonstram que as mensagens boca a boca disseminadas pelos clientes têm mais credibilidade do que as mensagens produzidas pela própria organização. Essa ação do consumidor, chamada de boca a boca, causa fortes influências na imagem e reputação da organização, sendo as repercussões negativas e detratórias as de maior impacto (ARNDT, 1967).

Antes das redes sociais online o cliente tinha a sua disposição apenas seu ciclo mais próximo de relacionamento, atualmente com as mídias sociais o consumidor tem a sua disposição uma plataforma que pode tornar uma mensagem viral. Neste contexto, más notícias sobre uma empresa espalhada em uma rede social podem comprometer a reputação da marca em questão de horas. Vegh (2003) define esse movimento social com o uso de tecnologias digitais na internet, por movimentos politicamente motivados como ciberativismo. O ciberespaço tem permitido o surgimento dos mais diversos tipos de comunidades, que interagem e articulam-se de acordo com os seus interesses, transformando seus territórios em uma poderosa ferramenta para os mais diversos fins. É a cibercultura que “mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa” (LEMOS, 2008, p. 27).

Para Castells (2003) os movimentos sociais que adotam a internet como principal meio de articulação possuem três características: 1) utilizam os meios de comunicação para trabalhar os princípios e valores do estilo de vida defendidos; 2) representam uma alternativa em relação à crise das organizações políticas verticais e engessadas da era industrial e 3) Criam a possibilidade de globalização dos movimentos sociais, de transformar uma causa local em global, sobretudo no combate ao poder e a mídia tradicional.

Aziz (2020) aponta que à medida que esses movimentos coletivos de ciberativistas se fortaleceram, uma série de empresas como Unilever, Coca-Cola, Starbucks, Hellmann's, Lipton, Colgate, Best Buy, Hershey e Puma também começaram a apoiá-los, criando o movimento “Stop hate for profit”. Este movimento é formado por mais de cem empresas dispostas a boicotarem suas publicidades em espaços virtuais que possuem algum tipo de conteúdo vinculado aos discursos de ódio. Esse movimento de boicote e pressão das empresas cobra mudanças nas companhias que gerenciam esses canais de comunicação através da adoção de medidas relacionadas ao conteúdo publicado nas plataformas como *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Snapchat*. Especificamente em relação ao *Facebook*, entre o período de 22 a 26 de junho de 2020, o boicote do movimento *Stop Hate for Profit* desencadeou uma queda vertiginosa nas suas ações, representando uma perda de US\$ 74,6 bilhões do valor de mercado da empresa, como o mostra o Jornal UOL (2020).

Em 2020, durante a quarentena proposta como prevenção a pandemia do covid-19, alguns empresários publicaram em suas redes sociais comentários polêmicos contra a política de isolamento. Por sua vez, usuários das redes sociais começaram a disseminar um boca a boca eletrônico em relação a esses posicionamentos, adotando um consumo político. (JUNG; MITTAL, 2019)

O “consumo político” é caracterizado por decisões dos indivíduos em avaliar e escolher ou não empresas e produtos com o objetivo de mudar práticas de mercado, ambientais, políticas ou éticas. Este conceito não é recente e seus primeiros relatos derivam do século XX, entretanto, o consumidor político tem potencial crescente de impactar seu ambiente por meio das redes sociais (JUNG; MITTAL, 2019).

No *Twitter*, plataforma que será utilizada pelos autores como instrumento para atingir os objetivos do estudo, funções como *retweets*, *trend topics* e *hashtags* trazem a possibilidade de os usuários manifestarem sua opinião acerca dos mais diversos temas e, unidos pelas opiniões em comum, têm a capacidade de reprovar condutas organizacionais de forma exorbitante e vertiginosa. Em virtude disso, estudos que analisem o sentimento dos discursos no cenário mercadológico são substanciais para compreensão dos valores, princípios esperados pela sociedade, bem como avaliação da sociedade em relação às companhias.

O estudo tem como problema de pesquisa: quais os sentimentos dos usuários do *Twitter* em relação às marcas a partir dos posicionamentos dos seus proprietários?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo Geral**

Analisar o sentimento dos usuários do *twitter* em relação às marcas Havan, Giraffas e Madero a partir do posicionamento de seus proprietários na pandemia da COVID-19

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Compreender o posicionamento dos empresários em relação à pandemia;
- Levantar os comentários no *twitter* antes e depois dos posicionamentos dos proprietários;
- Analisar a polarização de sentimentos na reação dos usuários aos posicionamentos dos proprietários das empresas/marcas;

## **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1. Marcas e redes sociais**

A compreensão do conceito de Marca muitas vezes se confunde entre os consumidores ou mesmo profissionais da área com outros conceitos, como branding, e a identidade visual, como aponta Balmer (2001). Assim como o conceito de redes sociais deriva da década de 30, como mostra Raymond (2001), mas ainda se confunde com o conceito de mídias sociais e se propõe a estudar as conexões diretas e indiretas por arbítrio próprio ou não entre os indivíduos é preciso compreendê-las.

É essencial para o estudo de marca fazer a dissociação do conceito de identidade visual, composta por elementos que podem ser vistos e/ou tocados pelo consumidor, segundo Jeon (2017), é a primeira interação com um consumidor que deixa uma impressão duradoura neles. Usando elementos físicos e visuais com o objetivo de tornar sua imagem conhecida, bem como seus produtos e serviços diferenciados dos adversários no mercado, demonstra Tofighi *et al.* (2019).

O consumidor e o cliente associam à empresa a esses elementos e a identidade visual da marca é criada e isso inclui: estilos de imagens, logotipo, paleta de cores, tipografia, entre outros, assim aponta Wu *et al.* (2019). Já a marca é a maneira como uma empresa ou organização é percebida por quem a experimenta. Mais do que simplesmente um nome, termo, design ou símbolo, é o sentimento reconhecível que a empresa evoca, conforme Zhu *et al.* (2018). As marcas, então, vivem na mente da sociedade.

Na década de 30, pesquisadores da Universidade de Harvard começaram a desenvolver estudos em grupos para identificar subgrupos coesos (como trabalho, igreja, família, associações e clubes) inseridos na sociedade. Segundo Tremblay (1972) os estudos deste grupo foram inspirados pelo pesquisador Alfred Radcliffe-Brown, no qual o trabalho se concentrou no impacto dos comportamentos na vida dentro do contexto produtivo e comunitário. John Barnes, membro deste grupo, é atribuído por ter cunhado o termo específico “redes sociais” em 1954, em seu livro, Barnes (1959). Seu trabalho com Elizabeth Bott foi focado nas informações das relações sociais e não aquelas associadas a instituições e associações. Além disso, seu trabalho se concentrou em conflitos e mudanças nessas redes, segundo Coyle e Meier (2009).

Influenciado por essas investigações, pesquisadores liderados por Harrison White exploraram a estrutura social nas décadas de 1960 e 1970, como aponta Fuhse (2015), usando teoria dos conjuntos e escala multidimensional para determinar conceitos como a intensidade e a distância das conexões. Essa abordagem ganhou validade e popularidade segundo Park, Li e Kim (2016) com as publicações das análises de sobre como as informações foram usadas

na procura de emprego em uma comunidade dos EUA. Dessa forma, o objeto de análise não é o indivíduo, mas como as estruturas sociais que e as conexões entre elas e as redes sociais começavam a ser estudadas como elemento de impacto as marcas.

Neste sentido, o juízo a respeito de uma marca se transpassa entre as redes sociais compostas por *stakeholders* de forma ativa e passiva; colaboradores, investidores, mídias da companhia e, notoriamente com preponderância, os consumidores que, concordando ou negando esses valores se aproximam ou se afastam das organizações, de acordo com Parker *et al.* (2018).

Apesar de sua natureza impalpável a marca é uma ferramenta de negócio que gera valor comercial, e, dependendo do porte da empresa pode ser o ativo mais valioso, como em companhias como Coca-Cola que tem valor estimado em U\$S 80.83 bilhões e Apple U\$S 309.53 bilhões, conforme Guttman (2019).

Segundo Razmus, Jaroszynska e Palega (2017) uma marca forte aumenta as chances de os clientes escolherem seu produto ou serviço em detrimento de seus concorrentes. Conforme Vriens, Chen e Schomaker (2019) o conjunto de inúmeros elementos percebidos, internos e externos à organização, alicerçam a personalidade da marca criando espectro de pensamentos, emoções e padrões de comportamento intrínsecos a mesma, como mostram.

Essa personalidade inclui os traços mais individualistas que as compõem, por Kumar e Nayak (2019). O caráter de uma marca é a razão pela qual é identificável para seus clientes fiéis e a base para os relacionamentos altamente pessoais que eles formam com ela, segundo Fetscherin e Sampedro (2019).

A chegada da internet aumentou muito a popularidade da análise das redes sociais nas últimas décadas, em virtude da importância para compreensão das marcas segundo Haythornthwaite (2005). Esta despertou curiosidade das pessoas por se conectar com outras pessoas que não estavam fisicamente próximas e o comércio via a oportunidade de aumentar as transações comerciais, já que as conexões não são mais limitadas pela esfera geográfica. Com isso, começava a ser possível expandir os pontos de venda sem ter que a necessidade de pontos físicos nesses locais como mostra Turban (2017).

Entretanto, o potencial de densidade da rede aumenta, segundo White e Harary (2001), mas as relações se tornam mais efêmeras. Com o aumento da sociabilidade entre amigos e desconhecidos, redes baseadas em computador permitiram que os pesquisadores usassem instrumentos e medissem o que as comunicações estão ocorrendo em redes sociais em evolução, estáveis e instáveis, de acordo com Antonucci (2001). Como pessoas cada vez mais interagem online, os analistas observam e descrevem onde, quando e como as conexões são feitas, por quanto tempo elas se mantêm e quais objetivos essas conexões possuem.

Dentro do contexto digital entre o público brasileiro, a primeira rede social digital utilizada em massa foi o chat da AOL, a partir de 1997, após isso o *MSN Messenger* em 1999, como mostra Baym (2011). Outras redes sociais foram criadas alguns anos depois, embora no Brasil possam ter sido usadas em massa nos mais diferentes tempos. *Linkedin* em 2003, *Orkut* e *Facebook* em 2004, *Youtube* e *Facebook* em 2005 e *Twitter* em 2006, de acordo com Archambault e Grudin (2012). O uso do *Twitter* chegou a 16,63% da população, segundo o *StatCounter* (2020) no Brasil entre os meses de março e abril de 2020, quando se iniciou a pandemia no país e a quarentena.

No nível social, as comunicações baseadas em computador estão no centro das mudanças na economia global, como mostra Castells (2003). Por isso, é tão importante dentro do cenário mercadológico o uso eficiente de todos os recursos existentes, conhecimento e informação disponíveis acerca da empresa, mostram Manaman, Jamali e Aleahmad (2016).

Em virtude disso, se torna cada vez maior a quantidade de ferramentas disponíveis nas próprias plataformas para que os empreendedores alcancem seus consumidores da forma mais assertiva possível, conforme Langheinrich e Karjoth (2010). As redes sociais democratizaram a comunicação e muitas vezes essas plataformas são as principais fontes de informação dos indivíduos. Os clientes, que agora tem acesso a uma ampla variedade de plataformas digitais assumem um novo papel que os permite construir marcas e até influenciar reputações, conforme Rogers (2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a conectividade promoveu uma série de transformações sociais no mercado e que fatores éticos agora são fundamentais nas decisões de negócios. Para algumas marcas esse elemento tem até se tornado sua diferenciação central. Segundo Stäbler e Fischer (2020), um comportamento corporativo enxergado como antiético pode gerar graves crises para a organização.

Para os autores, dois elementos principais são relevantes em relação ao impacto de um comportamento corporativo negativo para a imagem da organização: a cobertura midiática e o posicionamento da empresa em resposta a disseminação da informação, portanto, entendendo a força das mídias sociais neste processo de comunicação é essencial que a empresa pense nos impactos que a comunicação nestas mídias pode ter na construção da imagem organizacional.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. Análise de Conteúdo**

Para atender o primeiro objetivo da pesquisa, os dados coletados previamente foram analisados por meio da análise de conteúdo, por meio da análise categorial, que consiste no desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente Bardin (2011). A escolha pela análise categorial foi feita considerando ser a melhor alternativa quando se estudam valores, opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos, como os discursos dos sujeitos, no caso os proprietários das três empresas. As categorias encontradas foram: emprego; impacto econômico; postura do empregado e postura do empregador.

### **4.2. Análise de Sentimento**

Classificada como um dos métodos da Inteligência Artificial, a Análise de Sentimentos (AS) tem apresentado uma ascensão na pesquisa acadêmica internacional (MOSTAFA, 2013; RAMBOCAS; GAMA, 2013) e nacional (OLIVEIRA; BERMEJO, 2017; SILVA NETO, 2017; FONSECA; ALVES; LIMA, 2017) nos últimos anos.

A AS tem sido aplicada nos mais diversos campos, como por exemplo: Saúde (AKAY; DRAGOMIR; ERLANDSSON, 2015); Gestão pública e política (OLIVEIRA; BERMEJO, 2017); Marketing e marcas (RAMBOCAS; GAMA, 2013); Psicologia (LIU, 2012); Direito e sociedade (SILVA NETO, 2017; FONSECA; ALVES; LIMA, 2017), dentre outros.

De forma geral, a AS se enquadra como um subcampo do processamento de linguagem natural (PLN) e tem por objetivo, a partir de um grande volume de dados textuais, inferir, através da mineração, classificação e análise de documentos e depoimentos não estruturados, sentimentos, emoções, atitudes, avaliações e opiniões sobre assuntos previamente definidos contidos nas palavras que foram empregadas pelo emissor (HUSSEIN, 2018; YOON; ELHADAD; BAKKEN, 2013).

Esta mineração de dados pode se desenvolver no campo objetivo, quando há a exposição de fatos, sem nenhum juízo de valor, ou subjetivo, quando há juízo de valor e, comumente, exposição de sentimentos conflitantes (KOPPEL; SCHLER, 2005). Este processo de mineração de dados, em geral, se faz necessário para a compreensão de movimentos em um determinado contexto temático.

A AS pode ser desenvolvida em variados níveis: nível do documento, sentença, entidade ou aspecto. Com o desenvolvimento tecnológico e das redes sociais como espaços de partilha, esta parametrização ganha cada vez mais critério, rigorosidade e confiabilidade (KONTOPOULOS *et al.*, 2013).

No ambiente das redes sociais, a AS é, comumente, utilizada para verificar a polaridade de opiniões e pensamentos expressos pelos usuários, ou seja, a partir da abordagem léxica atribui-se às mensagens o sentimento positivo, negativo ou neutro, sendo fundamental a exclusão de ruídos nos dados minerados durante o processo. (CAROSIA; COELHO; SILVA, 2019; SILVA, 2018; YANG; YU, 2013).

Segundo Yu, Duan e Cao (2013) e Yang & Yu (2013), existem diversas razões para a utilização de AS como método de pesquisa. Em termos gerais, a AS possibilita a conversão de um grande volume de dados não estruturados e textuais em modelos capazes de agregar a opinião coletiva e, assim, gerar informações úteis sobre o comportamento da população para a construção de previsões e identificação de tendências.

## **4.2 Dados e etapas de pesquisa**

A AS se dedica ao tratamento de opiniões e sentimentos expressos em textos e, por meio do léxico de sentimento, que correspondem a uma orientação semântica ou polaridade de palavras, definem os sentidos dos textos. Neste estudo, a AS foi aplicada para analisar o sentimento dos usuários do *Twitter* em relação às empresas Havan, Giraffas e Madero após o posicionamento de seus donos ou representantes em relação a pandemia COVID 19.

Sendo assim, a presente pesquisa se classifica como qualitativa quanto ao processo de classificação dos dados e quantitativa por se tratar de um estudo de frequência de opiniões contidas na base de dados. As etapas desta pesquisa podem ser observadas na Figura 1 e foram baseadas nos estudos de Yoon, Elhadad e Bakken (2013), Oliveira, Bermejo e Santos (2017).



Figura 1: Etapas de pesquisa proposta para análise de classificação de sentimentos

Os dados foram extraídos do *Twitter* a partir de uma API, utilizando a linguagem de programação *Python* e o *web scraping Phantombuster*. Depois desta etapa os *tweets* coletados passaram por um processo de preparação no qual foram removidos caracteres especiais, links, *stop words*, imagens, espaços vazios excessivos e *tweets* repetidos. Posteriormente, os algoritmos foram construídos e as bases de dados das empresas Giraffas, Madero e Havan foram validadas e utilizadas para a análise de sentimento (biblioteca: SentiLex-PT 02).

Neste trabalho, as análises foram conduzidas utilizando a sequência apresentada anteriormente (Figura 1). O composto léxico foi baseado na técnica TF-IDF (*Term Frequency-inverse Document Frequency*) e iniciou-se com o processo de limpeza e preparação dos *tweets* e na divisão da base de dados dentre os períodos estudados (antes e depois de março de 2020). A técnica *Bag of Words* foi utilizada com o intuito de converter os textos em vetores para facilitar o estudo da frequência de todas as palavras distintas presentes no texto (SARKAR, 2016).

Tabela 1: *Hashtags* pesquisadas e Quantidade de *tweets* analisados

<b>Empresas/Tweets</b>	<b>Antes – 03/2020</b>	<b>Após 03/ 2020</b>	<b>Total</b>	<b>Hashtags pesquisada</b>
Giraffas	281	281	562	Giraffas e giraffasoficial
Havan	1.070	505	1.575	Havan e havanoficial
Madero	47	926	974	Madero e Maderobrasil

As bases de dados foram divididas entre antes de março de 2020 e depois de março de 2020. A divisão da base de dados se deu em função dos pronunciamentos feitos pelos empresários em relação ao distanciamento social. O quantitativo das bases de dados analisadas (*tweets*) e as *hashtags* pesquisadas são apresentados na Tabela 1.

## 5. PANORAMA DOS RESULTADOS ENCONTRADOS

### 5.1 Posicionamento dos empresários em relação à pandemia

Neste capítulo, serão analisados os discursos dos empreendedores. Inicialmente, será discutido o discurso de Luciano Hang, empresário da companhia varejista do país, Havan. Durante a última campanha eleitoral, o empresário expressou forte apoio ao atual Presidente da República. Na ocasião do apoio político, a Havan ficou associada ao posicionamento político do, então candidato à presidência, conforme mostra a Revista IstoÉ (2019).

Os reflexos antagonicamente polares na imagem de Luciano Hang podem ser compreendidos pelo titulado “Consumo Político”, onde Jung e Mittal (2019) demonstram que os consumidores olham para a política como fator cada vez mais relevantes em suas vidas, por isso, as atitudes dos proprietários das empresas na política eleitoral podem transformar a tomada de decisão do consumidor em adquirir produtos de uma determinada marca ou não.

Sem embargo, no dia 19 de março, quando o Brasil ainda possuía 621 casos e 7 mortes, como aponta Passos (2020), em virtude do Sars-Cov-2, Hang deu a seguinte declaração na rede social *Instagram*, como mostra o jornal Carta Capital (2020) “...eu simplesmente fecho as lojas, cancelo os pedidos de todos os meus fornecedores. Tenho dinheiro para pagar tudo e vai sobrar dinheiro no meu bolso. E aí eu vou pegar e vou ‘pra’ praia. Né?”. Em outra parte do comentário, Luciano Hang destaca a falta de preocupação em demitir seus colaboradores e cita o efeito-renda trazendo maior impacto para seu discurso “...E quem sabe eu tenha que mandar 22 mil colaboradores embora. E um emprego no comércio é [SIC] cinco para trás” (Carta Capital, 2020, grifo nosso).

Outro empresário brasileiro, Junior Durski, proprietário da rede de *fast food* Madero, e de outras empresas, também esteve envolvido de forma conturbada com suas opiniões na pandemia, em vídeo na rede social *Instagram*, expressou “o país terá até 40 milhões de desempregados em 2021 caso isso [isolamento social] continue” como relata o (UOL, 2020, grifo nosso).

Em outra reportagem, a Folha de São Paulo (2020) destacou em seu título outra frase do empresário no mesmo vídeo “...Consequências econômicas serão maiores do que 5.000 ou 7.000 que vão morrer”, a reportagem ainda associa o apoio do proprietário do Madero ao presidente Jair Bolsonaro, o que hipoteticamente aumentou a reverberação na rede social. No dia posterior, o proprietário da rede de *fast food*, divulgou outro vídeo na rede social *Instagram*, “[Em virtude da] repercussão negativa das suas declarações”, segundo palavras da (Revista IstoÉ, 2020, grifo nosso), com discurso mais moderado, Durski afirmou: “não podemos ser desproporcionais e não podemos não pensar nas consequências econômicas”.

Em vídeo também na rede social *Instagram*, no dia 22 de março, mais um empresário a expressar sua opinião sob uma ótica que sobrepunha às questões mercadológicas em relação a saúde pública foi Alexandre Guerra, como apresenta Cunha (2020).

Acionista da Rede Giraffas, Alexandre, comentou "Você que é funcionário, que talvez esteja em casa numa boa, numa tranquilidade, curtindo um pouco esse home office, esse descanso forçado, você já seu deu conta que, ao invés de estar com medo de pegar esse vírus, você deveria também estar com medo de perder o emprego?".

O vídeo não repercutiu bem dentro da própria organização e em anúncio feito pelo próprio pai de Alexandre, Carlos Guerra, CEO do Grupo Giraffas disse que "Alexandre Guerra [...] fez gravações que não concordamos e pedimos que não fossem conectadas ou vinculadas ao Giraffas. Infelizmente, isso aconteceu. [...] Concordamos que ele deixe de ser acionista da empresa e deixe o cargo de membro do conselho de administração", destaca (Mesquita, 2020, grifo nosso).

O pedido de Carlos Guerra, acerca da dissociação entre o discurso do seu filho e a imagem do Giraffas não foi admitido pela sociedade, como o empresário admite e como



poderemos ver posteriormente nos resultados metodológicos do presente trabalho. Aqui, a imagem do acionista, mesmo não majoritário, se transpassa pela imagem da marca. Como é explicado por Austin e Jin (2017), a Imagem Corporativa de uma empresa é vista pelos consumidores pela formação dos inúmeros *stakeholders*, e, dados fatores como a dimensão da organização, notoriedade do acionista Alexandre Guerra, e a mídia social em que se insere a ideia exposta, rapidamente foi gerada a resposta negativa da sociedade.

## 5.2 Análise de sentimentos dos usuários do *Twitter* em relação aos depoimentos dos empresários

A partir da aplicação das técnicas mencionadas, apresenta-se nas Figuras 2, 3 e 4 as nuvens de palavras com os termos mais utilizados nos *tweets* relativos às empresas Giraffas, Havan e Madero, respectivamente.

A partir da Figura 2, é possível observar que as palavras “filho” e “nunca” aparecem frequentemente na base de dados analisada e a palavra “covid” passa a integrar a nuvem com os termos mais utilizados nos *tweets* referentes a Giraffas. Termos com conotação negativa como os que emergiram a partir da mineração após março de 2020, indicam polarização negativa e detração da marca frente aos seus stakeholders, associados, especialmente, às declarações públicas do filho do principal gestor do Grupo Giraffas, Alexandre Guerra, indicando sentimento negativo vinculada à marca no twitter.

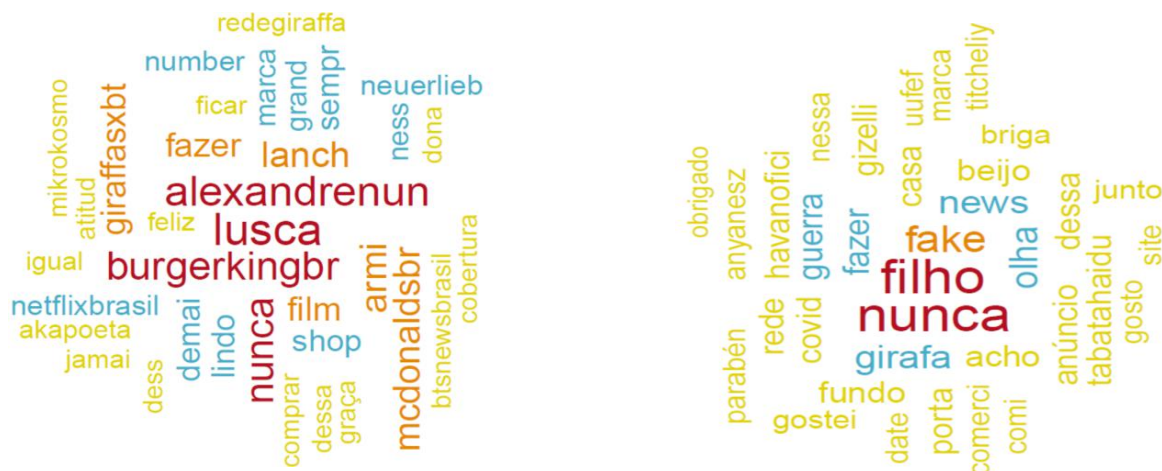


Figura 2: Ocorrências de termos mais utilizados nos tweets referentes a Giraffas: antes e depois de março de 2020

O mesmo movimento observado no *Twitter* em relação a Giraffas também pode ser observado para as empresas Havan e Madero (Figuras 3 e 4). A partir de março de 2020, as empresas Smartfit, Riachuelo e Wizard começaram a ter suas imagens associadas em destaque as empresas supracitadas em virtude de discursos similares acerca da pandemia pelos seus proprietários ou em razão de suas afinidades políticas.

Outras palavras relacionadas ao cenário social e político também passaram a integrar a nuvem de palavras, como por exemplo, “bolsonarista”, “covid”, “bolsonaro”, “morrer”, “governo”, “pandemia”. Ainda podem ser vistos outros termos como “vasco”, “clube” e “vascodagama”, em virtude de parte da torcida não analisar de forma positiva um patrocínio que estava sendo negociado na época entre a empresa Havan e o clube Vasco da Gama, como



palavras, observa-se que em comparação com períodos anteriores a março de 2020, a classificação percentual dos tweets denotam uma diminuição no sentimento positivo e um incremento no sentimento negativo em todas as empresas estudadas (Tabela 2).

Os sentimentos negativos expressos no conteúdo dos tweets analisados aumentaram de 46,62% para 53,70% para a Giraffas, de 59,91% para 67,93% para a Havan e de 55,32% para 75,05% para a Madero. Estes resultados se encontram coerentes com a análise de frequência de palavras apresentadas anteriormente e refletem os impactos dos movimentos sociais no *Twitter* em discordância com o posicionamento adotados pelos empresários e seus representantes.

Em consonância ao movimento observado nos sentimentos negativos, observou-se uma redução nas porcentagens dos sentimentos neutros e positivos. Em relação ao sentimento neutro, a Giraffas foi a única empresa que apresentou a mesma porcentagem para os dois períodos analisados, já a Havan e Madero apresentaram uma queda de 14,58% para 11,68% e 23,40% para 10,26%, respectivamente. A proporção dos sentimentos positivos também caiu de 33,45% para 26,33% para a Giraffas, de 25,51% para 20,39% para a Havan e 21,28% para 14,69% para a Madero.

Tabela 2: Resultados das análises de sentimento

Sentimento	Giraffas		Havan		Madero	
	Antes 03/20	Após 03/ 20	Antes 03/20	Após 03/ 20	Antes 03/20	Após 03/ 20
Positivo (%)	33,45%	26,33%	25,51%	20,39%	21,28%	14,69%
Neutro (%)	19,93%	19,93%	14,58%	11,68%	23,40%	10,26%
Negativo (%)	46,62%	53,7%	59,91%	67,93%	55,32%	75,05%
Nº de tweets	281	281	1.070	505	47	926
Total de tweets	562		1.575		974	

De forma comparativa, observa-se a partir da Tabela 2 que a Madero foi a empresa que apresentou o maior incremento no percentual de sentimentos negativos, apresentando um aumento de cerca de 20 pontos percentuais. Já para Giraffas e Havan o aumento no sentimento negativo foi de cerca de 7 e 8 pontos percentuais, respectivamente. A Giraffas foi a empresa que apresentou a maior queda no sentimento positivo, apresentando uma redução de cerca de 7 pontos percentuais em relação aos períodos anteriores a março de 2020.

## 6. CONCLUSÃO

O levantamento dos discursos na rede social mostrou que existiu a correlação entre os posicionamentos acerca da política de isolamento e a repercussão da sociedade. Os resultados dos dados da pesquisa e das análises demonstraram que os depoimentos políticos dos três empresários na pandemia geraram uma forte representação de conteúdo negativo nos tweets dos usuários do *Twitter*. É possível inferir também a partir do ruído na Análise de Sentimentos que o Consumo Político foi um fator expressivo na reverberação das posições dos empreendedores.

O presente trabalho constatou ainda, a partir dos dados levantados da reação das pessoas a esses posicionamentos, sentimentos negativos por parte dos usuários dessa rede social que pode ter influenciado nas reputações das marcas. A contribuição do estudo é o de sensibilizar pesquisadores e ampliar a construção de conhecimento agrupando as temáticas de análise de sentimento e marcas a partir de pesquisas nas redes sociais.

Como observação final, os autores da pesquisa destacam que as metodologias utilizadas a partir do *Machine Learning* e seus resultados como a Análise de Sentimentos não são ponto final no contexto mercadológico, mas sim, esforço de compreender a realidade social como fenômeno concreto e quais as tomadas de decisão necessárias para adequar os valores da organização aos exigidos pela sociedade.

## 7. REFERÊNCIAS

Akay, A.; Dragomir, A.; Erlandsson, B. "Network-Based Modeling and Intelligent Data Mining of Social Media for Improving Care," in *IEEE Journal of Biomedical and Health Informatics*, vol. 19, no. 1, pp. 210-218, Jan. 2015, doi: 10.1109/JBHI.2014.2336251

ANTONUCCI, Toni C. Social relations an examination of social networks, social support. *Handbook of the psychology of aging*, v. 3, p. 427, 2001.

ARCHAMBAULT, A.; GRUDIN, J. A longitudinal study of facebook, linkedin, & twitter use. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. p. 2741-2750. 2012.

ARNDT, J. *Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature*, New York, Advertising Research Foundation Inc. 1967.

AUSTIN, L L.; JIN, Y. SOCIAL MEDIA AND CRISIS COMMUNICATION. *Journal Routledge*, Chapel Hill, p. 1-11, 20 jul. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Lucinda\\_Austin/publication/316488786\\_Social\\_media\\_and\\_crisis\\_communication/links/596f51b1a6fdccb144a59ddd/Social-media-and-crisis-communication.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lucinda_Austin/publication/316488786_Social_media_and_crisis_communication/links/596f51b1a6fdccb144a59ddd/Social-media-and-crisis-communication.pdf). Acesso em: 15 jul. 2020.

AZIZ, A. Facebook Ad Boycott Campaign ‘Stop Hate For Profit’ Gathers Momentum And Scale: Inside The Movement For Change. *Forbes*, [S. l.], p. 1, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/07/18/how-4-companies-are-using-ai-to-solve-waste-issues-on-earth--in-space/#6beb46b935fa>. Acesso em: 15 jul. 2020.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70. 2011.

BAYM, Nancy K. *Social Networks 2.0. The handbook of Internet studies*, v. 2, p. 384, 2011.

BALMER, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*. 35. 309-0566.

BARNES, J. A. Networks and political process. *Social networks in urban situations*, 5, 1-76.1969.

CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CARTA CAPITAL. “Não podemos parar por 7 mil que vão morrer” e “molecada na favela nem pega”: os bolsonaristas sobre o coronavírus. *Carta Capital*, São Paulo, 24 mar. 2020. Notícias, p. 1. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/nao-podemos-parar-por-7-mil-que-vaio-morrer-e-molecada-na-favela-nem-pega-os-bolsonaristas-sobre-o-coronavirus/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

COYLE, D.; MEIER, P. New technologies in emergencies and conflicts: The role of information and social networks. In: *New Technologies in Emergencies and Conflicts: The Role of Information and Social Networks*. United Nations Foundation; Vodafone Foundation, 2009.

CUNHA, J. Sócio do Giraffas chama home office de ‘tranquilidade’ e ‘descanso forçado’. *O TEMPO*, [S. l.], p. 1, 23 jul. 2020. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/socio-do-giraffas-chama-home-office-de-tranquilidade-e-descanso-forcado-1.2315160>. Acesso em: 15 jul. 2020.

FUHSE, J. A.; Theorizing social network: The relational sociology of and around Harrison White. *International Review of Sociology*, v. 25, n. 1, p. 15-44, 2015.

FETSCHERIN, M.; SAMPEDRO, A. "Brand forgiveness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 633-652. 2019 <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1845>

FOLHA DE SÃO PAULO. Consequências econômicas serão maiores do que 5.000 ou 7.000 que vão morrer, diz dono do Madero. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 23 mar. 2020. Notícias, p. 1. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/consequencias-economicas-serao-maiores-do-que-5-ou-7-mil-que-vaio-morrer-diz-dono-do-madero.shtml>. Acesso em: 15 jul. 2020.

FOMBRUN, C. Reputations, roller coasters, and wild rides on wall street. Cartel sesión presented at *Primera Conferencia Latinoamericana de Reputación Corporativa*. Cartagena, Colombia. Octubre. 2011.

FONSECA, P.; ALVES, V.; LIMA, L. Cultura do Estupro: uma análise de conteúdo sobre a percepção dos usuários via Twitter. *Ideologando: revista de ciências sociais da UFPE*, 1(1), 75-84. 2017. <https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-57072-8>

G1. Coca-Cola anuncia pausa por 30 dias em anúncios em Facebook e Twitter. *G1*, [S. l.], p. 1, 27 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/27/coca-cola-anuncia-pausa-por-30-dias-em-anuncios-em-facebook-e-twitter.ghtml>. Acesso em: 15 jul. 2020.

GUTTMANN, A. Coca-Cola's brand value from 2006 to 2019: (in billion U.S. dollars). Statista, New York, p. 1, 9 ago. 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/326065/coca-cola-brand-value/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

GLOBO ESPORTE. Havan comemora acerto com o Vasco e minimiza protestos. Globo Esporte, [S. l.], p. 1, 8 jan. 2020. Disponível em: <https://vasconoticias.com.br/noticias/havan-vibra-com-acerto-com-o-vasco-e-minimiza-protestos.html>. Acesso em: 15 jul. 2020.

HAYTHORNTHWAITE, C. Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, v. 8, n. 2, p. 125-147, 2005.

ISTOÉ. Dono do Madero se desculpa por declarações, mas volta a criticar isolamento: ‘É bom para os ricos’. IstoÉ, São Paulo, p. 1, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/dono-do-madero-se-desculpa-e-volta-a-criticar-isolamento-e-bom-para-os-ricos/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

JEON, J. "The impact of brand concept on brand equity", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 2, pp. 233-245. 2017. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>

JUNG, J.; MITTAL, V. Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review. *Journal of Retailing*, [S. l.], p. 19, 7 out. 2019. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0022435919300557?token=20555A4BE14348928D95F2D3182DDE5BAA8811859501D4B7F2F5F1E941E19D869602E09C8A08A27EF9413B5825301983>. Acesso em: 15 jul. 2020.

KONTOPOULOS, E.; BERBERIDIS, C.; DERGIADIS, T.; BASSILIADES, N. Ontology-based sentiment analysis of Twitter posts. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4065-4074. 2013

KOPPEL, M.; SCHLER, J. The importance of neutral examples for learning sentiment. In: *Workshop on the analysis of informal and formal information exchange during negotiations*, FINEXIN, 2005

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante, 2017.

KUMAR, J.; NAYAK, J.K. "Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 168-177. 2019. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519>

LACZNIAK, R.N.; DECARLO, T.E.; RAMASWAMI, S.N. "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 No. 1, pp. 57-73. 2001.

LANGHEINRICH, M.; KARJOTH, G. Social networking and the risk to companies and institutions. *Information Security Technical Report*, v. 15, n. 2, p. 51-56, 2010.

LEMOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. *Cibercultura*. 1. ed. São Paulo : Editora 34, 1999.

- LIU, BING. Sentiment Analysis and Opinion Mining. Synthesis Lectures on Human Language Technologies. 5. 10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016. 2012.
- MANAMAN, H.; JAMALI, S.; ALEAHMAD, A. Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social network. *Computers in Human Behavior*, v. 54, p. 94-100, 2016.
- MELEWAR, T. C., KARAOSMANOGLU, E., & PATERSON, D. Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31 (1), 59-81. 2005.
- MESQUITA, Patrick. Sócio do Giraffas é afastado pelo pai após polêmica sobre covid-19. UOL, São Paulo, 24 mar. 2020. *Economia*, p. 1. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/25/socio-do-giraffas-e-afastado-pelo-pai-apos-polemica-sobre-covid-19.htm>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- MOSTAFA, M. M. More than words: social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4241-4251. 2013.
- OLIVEIRA, D.; BERMEJO, P.; SANTOS, P. Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(1), 34-45. 2017.
- PARK, M.; LI, H.; KIM, J.; HARRISON: A benchmark on hashtag recommendation for real-world images in social networks. arXiv preprint arXiv:1605.05054, 2016.
- PARKER, J.R.; LEHMANN, D.R.; KELLER, K.L. et al. Building a multi-category brand: when should distant brand extensions be introduced?. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 46, 300–316 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0552-7>
- PASSOS, L. Brasil tem 621 casos de coronavírus e transmissão sustentada muda atendimento em postos, diz ministério. G1, São Paulo, 19 mar. 2020. *Notícias*, p. 1. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/19/brasil-tem-621-casos-confirmados-de-novo-coronavirus-diz-ministerio-da-saude.ghtml>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- PRUZAN, P. Corporate reputation: image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 50-64.2001.
- RAMBOCAS, M.; GAMA, J. Marketing research: the role of sentiment analysis. Porto: Universidade do Porto.2003.
- RAZMUS, W., JAROSZYŃSKA, M., PAŁĘGA, M. Personal aspirations and brand engagement in self-concept, *Personality and Individual Differences*. Volume 105, 2017, Pages 294-299, ISSN 0191-8869, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.018>.
- ROGERS, David L. Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. Autêntica Business, 2017.
- STÄBLER, Samuel; FISCHER, Marc. When does corporate social irresponsibility become news? Evidence from more than 1,000 brand transgressions across five countries. *Journal of Marketing*, v. 84, n. 3, p. 46-67, 2020.

SARKAR, D. Text Analysis with Python: A Practical Real-World Approach to Gaining Actionable Insights from Your Data. Apress, 2016.

SILVA NETO, Sebastião Rogério da. Uma abordagem computacional para identificação de indício de preconceito em textos baseada em análise de sentimentos. 2017. 95 f. Dissertação (mestrado em Informática) - Instituto de Computação, Programa de Pós-Graduação em Informática, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

SILVA, R. Análise de sentimento em tweets. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Computação. Campinas, SP : [s.n.], 2018

STATCOUNTER. Social Media Stats Brazil: April 2019 - April 2020. In: Social Media Stats Brazil: April 2019 - April 2020. [S. l.], 22 abr. 2020. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/brazil>. Acesso em: 15 jul. 2020.

TOFIGHI, M.; GROHMANN, B.; BODUR, H.O. "Ethical attribute and brand concept congruity enhances brand evaluations", European Journal of Marketing, Vol. 54 No. 1, pp. 79-108. 2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0104>

TREMBLAY, Jean-Marie. Structure et fonction dans la société primitive. 1. ed. Paris: [s. n.], 1972. 317 p. Disponível em: <http://www.anthropomada.com/bibliotheque/Radcliffe-Brown.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2020.

TURBAN, E. et al. Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective. Springer, 2017.

UOL. Coronavírus: dono do Madero critica fechamento parcial do comércio. UOL, São Paulo, 23 mar. 2020. Notícias, p. 1. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/coronavirus-dono-do-madero-critica-fechamento-parcial-do-comercio.htm>. Acesso em: 15 jul. 2020.

UOL. Facebook perde mais de US\$ 74 bilhões com boicote de patrocinadores. UOL, São Paulo, p. 1, 27 jun. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/27/facebook-perde-mais-de-us-74-bilhoes-com-boicote-de-patrocinadores.htm>. Acesso em: 15 jul. 2020.

VEGH, S. Classifying Forms of Online Activism: The Case of Cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughey, & M. Ayers (Eds.), Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice (pp. 71-95). New York: Routledge. 2003.

VRIENS, M.; CHEN, S.; SCHOMAKER, J. "The evaluation of a brand association density metric", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 1, pp. 104-116. 2019. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2018-1768>

WHITE, D. R.; HARARY, F. The cohesiveness of blocks in social networks: Node connectivity and conditional density. Sociological Methodology, v. 31, n. 1, p. 305-359, 2001.

WU, Y.; CAI, Y.; HE, J. "How brand concepts represented as human values promote evaluation: The triggering role of incidental emotions", Asia Pacific Journal of Marketing and



Logistics, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. 2019 <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0212>

YU, Y.; DUAN, W.; CAO, Q. The impact of social and conventional media on firm equity value: a sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(4), 919-926. 2013.

YANG, D.; YU, G. A method of feature selection and sentiment similarity for chinese micro-blogs. *Journal of Information Science*, 39(4), 429-441. 2013.

YOON, S.; ELHADAD, N.; BAKKEN, S. A practical approach for content mining of tweets. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(1), 122-129. 2013.

ZHU, H.; LI, Q.; LIAO, J. "Doing well when doing good: the fit between corporate sponsorship and brand concept", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 733-742. 2018 <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2156>