

Comunicação Corporativa em Tempos de Pandemia

Análise de conteúdo em mídias sociais das dez empresas mais valiosa do Brasil, segundo a B3.



NEPCE



Sobre este estudo

A matéria publicada no portal de notícias *UOL*, no dia 3 de abril de 2020, trouxe o seguinte título: “Ajuda ou marketing? Por que montadoras entraram na guerra contra a pandemia”. O título e a dúvida suscitada colocam em perspectiva o papel e as intenções das organizações no contexto da atual crise. Intenções estas, apresentadas à sociedade através de processos de comunicação corporativa.

Considerando às dez empresas mais valiosas do Brasil com capital aberto, segundo a *B3* (mês de referência março de 2020), foram analisadas as postagens na mídia social *Instagram*, nos seus respectivos perfis oficiais, entre os dias 15 de março e 4 de abril de 2020, período no qual o contexto da pandemia já dominava o ambiente social e político no Brasil.

Sobre este estudo

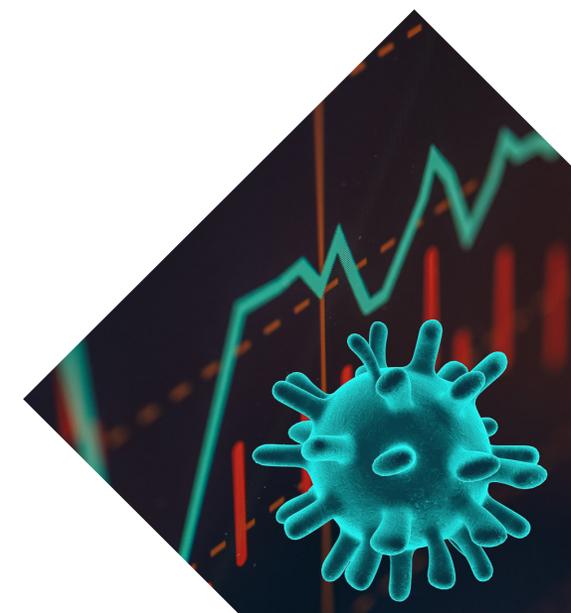
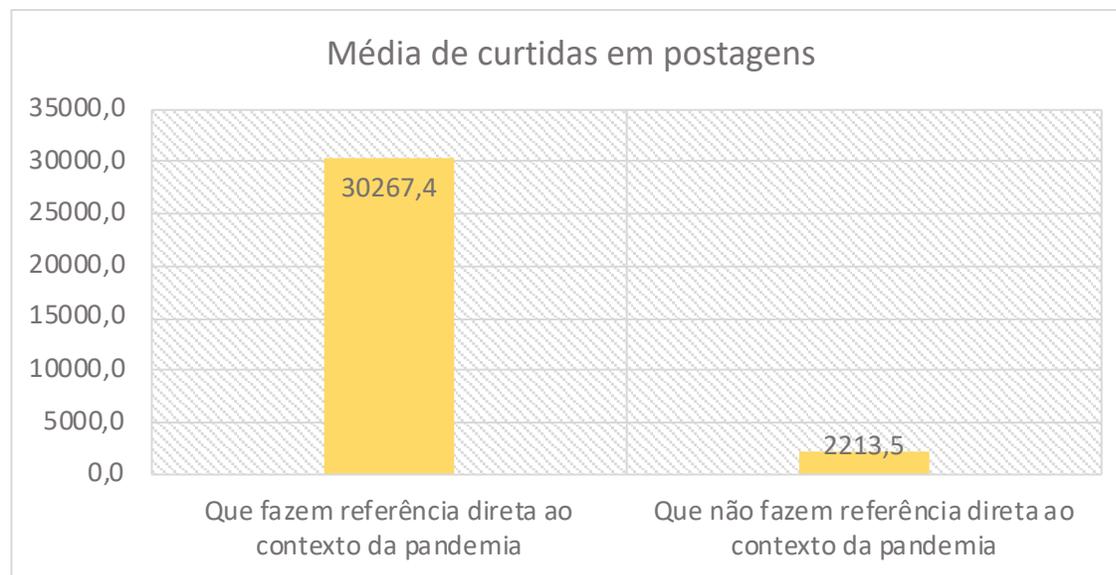
As empresas que figuram neste trabalho são *Vale, Itaú, Ambev, Petrobrás, Bradesco, Santander, Telefônica Brasil, Banco do Brasil, B3 e Magazine Luíza*. Segundo a *B3*, figuram nesta lista também a empresa *Weg*, que não possui perfil oficial na mídia social Instagram e por este fato, excluída do estudo, dando lugar ao *Magazine Luíza*.

Os dados foram coletados no dia 6 de abril de 2020. Considerando o volume de interações do público destas marcas, expressas em comentários, visualização de vídeos e curtidas nas postagens, temos um total de 1.284294 (um milhão duzentos e oitenta e quatro mil e duzentos e noventa e quatro) interações, em 87 postagens que obedecem aos critérios estabelecidos.



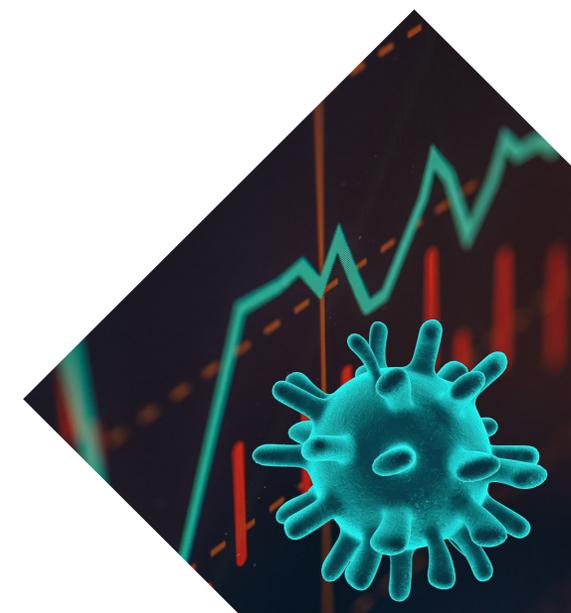
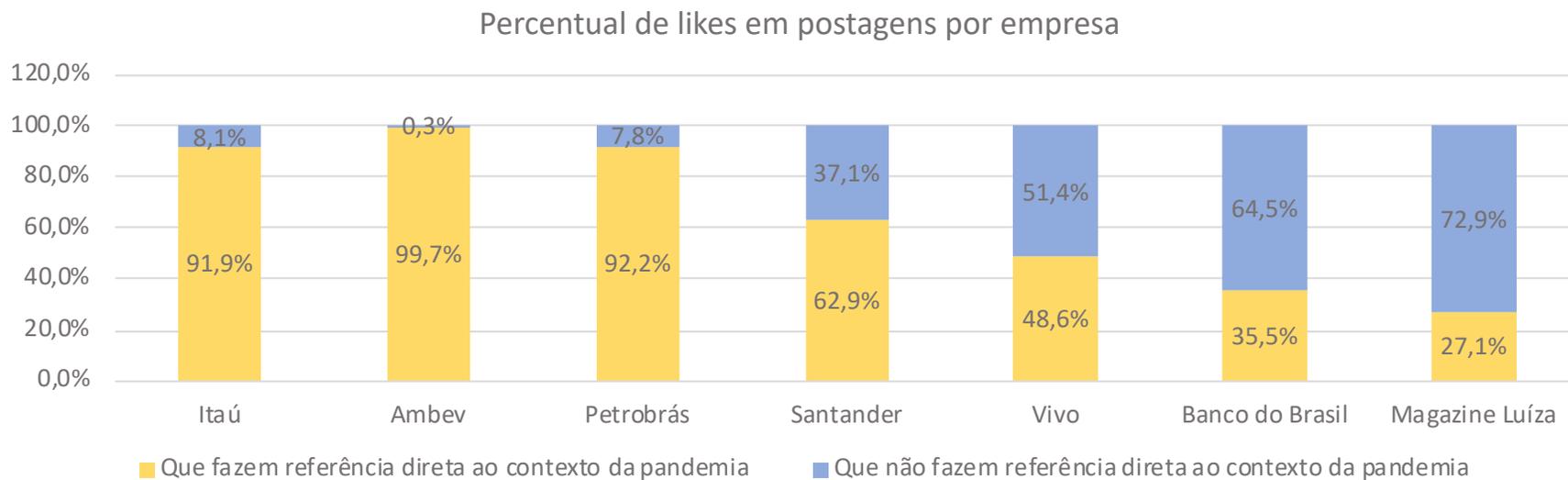
Abordando a Pandemia

Nesta seção, apresentamos duas métricas principais no contexto deste estudo: no período avaliado, qual a relevância para as marcas analisadas abordar ou não aspectos referentes às suas posições e ações no combate à pandemia. Se avaliarmos a média de curtidas em postagens de todas as marcas nota-se que o volume de curtidas em postagens que fazem referência à pandemia é mais de treze vezes superior à mesma métrica em postagens que expressam outras temáticas. Vale destacar que a relação do ato de curtir um conteúdo em uma mídia social, acaba por ressaltar percepção inerentemente positiva, gerada pelos diversos stakeholders que estabelecem relação com as respectivas marcas.



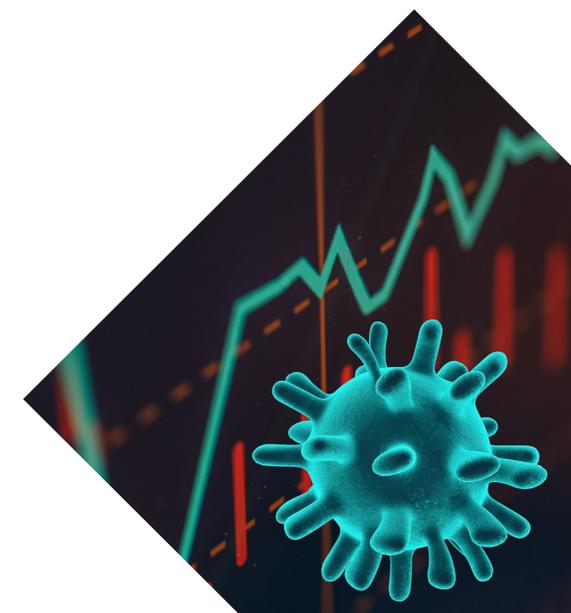
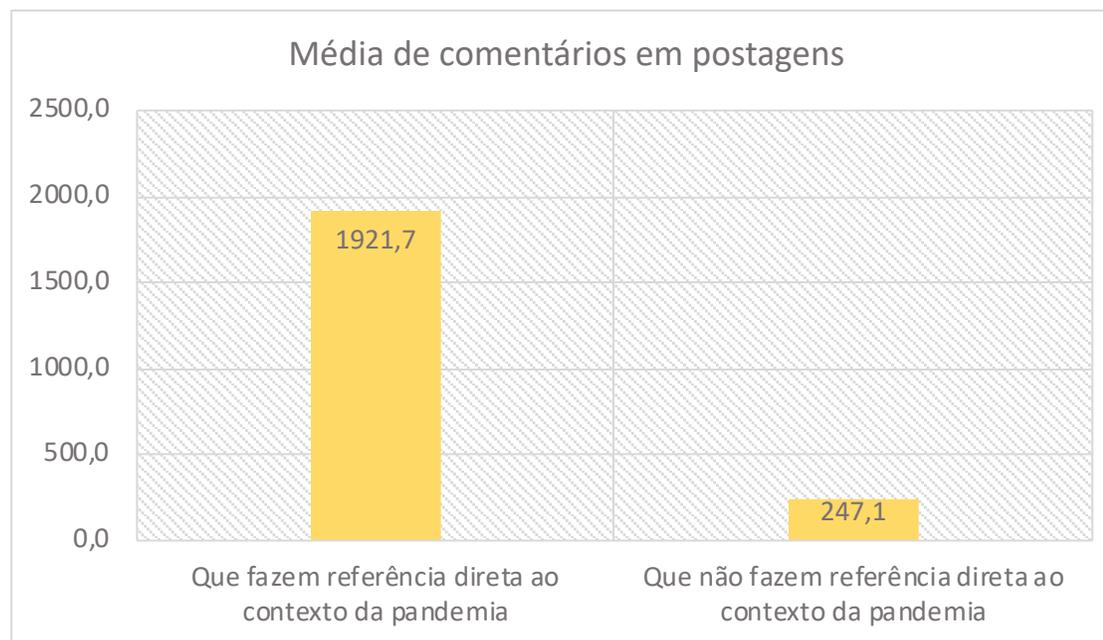
Abordando a Pandemia

Quando esta mesma métrica é analisada considerando o universo de cada marca, notamos a predominância da preferência por postagens que abordem temas inerentes à pandemia (as marcas que não foram apresentadas no gráfico abaixo, abordam apenas um das duas classificações, impedindo o comparativo). Aqui compara-se o volume total de curtidas para cada um dos rótulos de classificação.



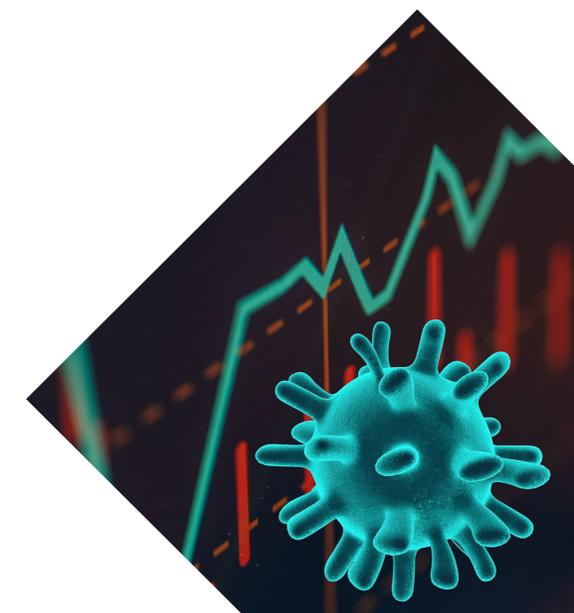
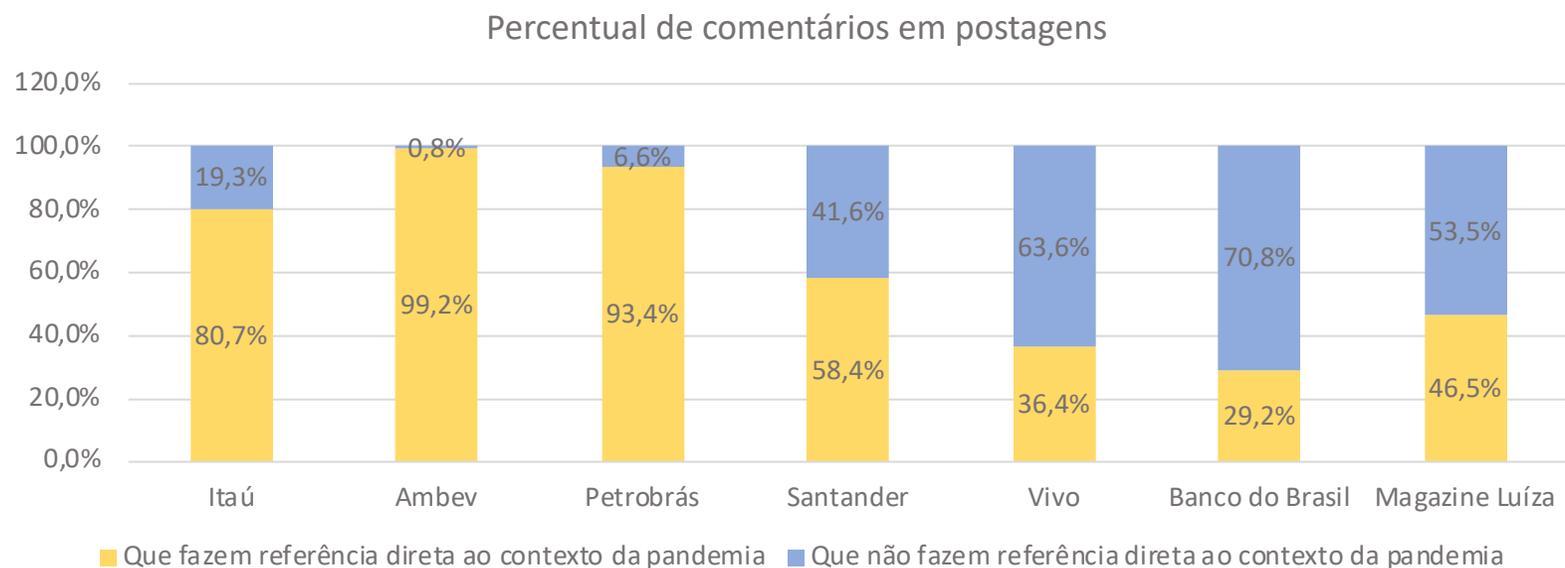
Abordando a Pandemia

Analisando a média de comentários em postagens de todas as marcas, nota-se que o volume de comentários em postagens que fazem referência à pandemia é mais de sete vezes superior à mesma métrica em postagens que expressam outras temáticas. Vale destacar que a relação do ato de comentar e uma postagem em uma mídia social, pode ressaltar percepções positivas, neutras ou negativas, gerada pelos diversos stakeholders que estabelecem relação com as respectivas marcas.



Abordando a Pandemia

Quando esta mesma métrica é analisada considerando o universo de cada marca de forma individual, notamos a predominância da preferência por postagens que abordem temas inerentes à pandemia (as marcas que não foram apresentadas no gráfico abaixo, abordam apenas um das duas classificações, impedindo o comparativo). Aqui compara-se o volume total de comentários para cada um dos rótulos de classificação.



Sentimento do discurso das marcas

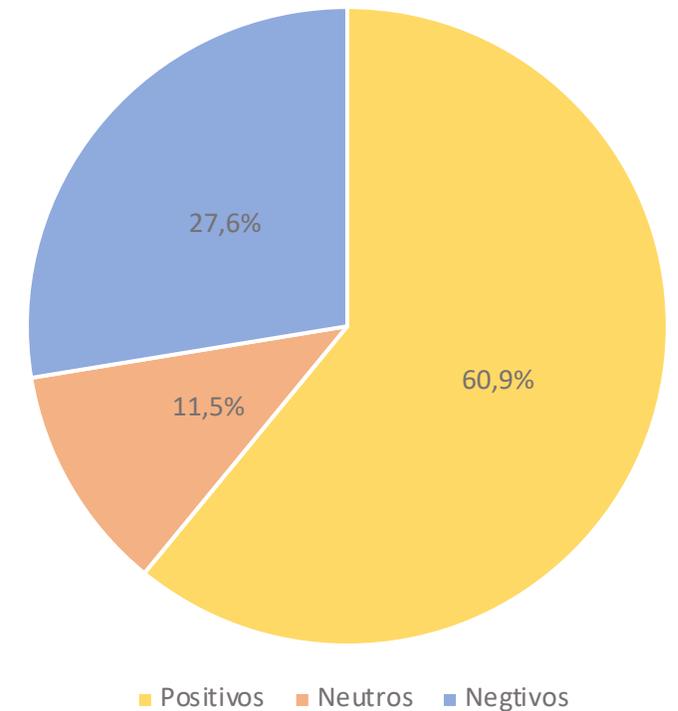
Utilizando a ferramenta *IBM Watson*, da empresa norte-americana *IBM* foi empregada a técnica de classificação de sentimento em texto em postagens, unindo abordagens como *machine learning* e processamento de linguagem natural. Diferente do emprego usual da classificação de sentimento em texto, utilizou-se desta técnica para compreender como as marcas analisadas tem construído seus discursos em tempos de pandemia. Não se trata de constatar o óbvio: uma marca não irá falar mal de si própria. Trata-se de compreender se a forma como as postagens são construídas apresentam um discurso que tende ao otimismo, a positividade ou é baseado em apresentar fatos, que podem acabar por expressar contextos negativos. Indo além, trata-se de entender se qual destes reforços de linguagem gera maior impacto no público destas companhias no atual contexto.



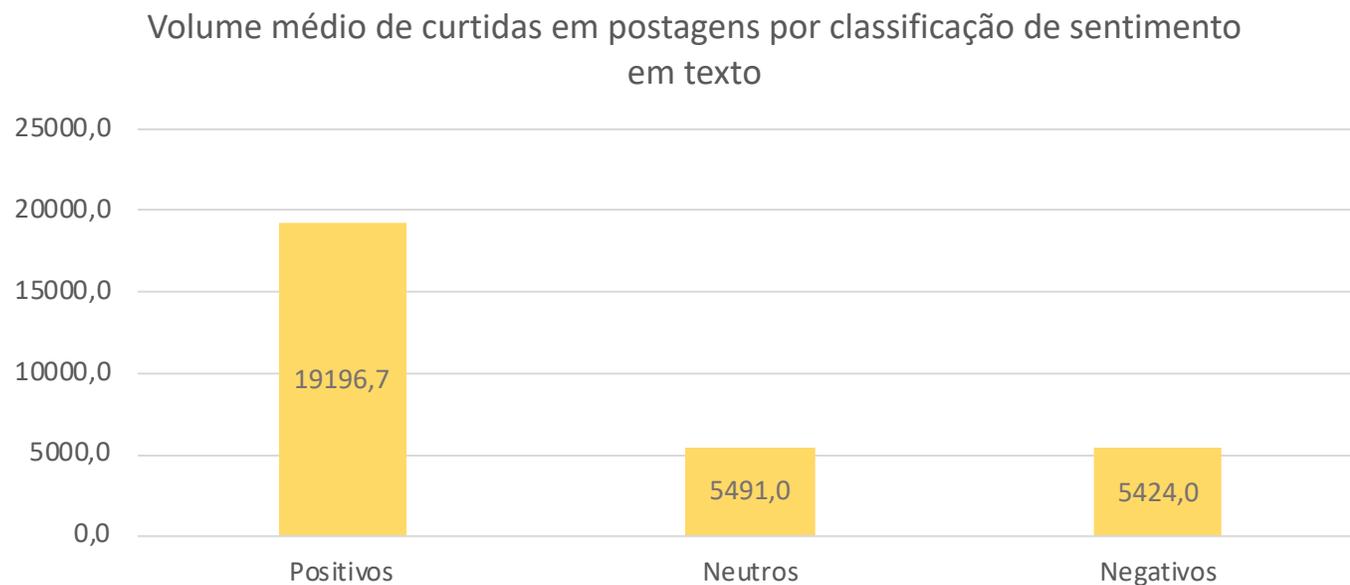
Sentimento do discurso das marcas

O conceito de reforço positivo ou negativo é apresentado no gráfico desta seção, com os respectivos índices para cada uma das categorias. Predomina a retórica classificada como positiva, o que parece o esperado dado o fato da análise ser baseada em conteúdos gerados pelas próprias marcas. No entanto, mais de 27% das postagens possuem conotação negativa, considerando o contexto pautado pela pandemia. Entendemos que outros fatores, como temas específicos abordados nas respectivas postagens guardam profunda relação com um maior ou menor interesse do público. Colocamos em perspectiva também, qual destas classificações de retórica nesta conjuntura tendem a cativar mais o público.

Percentual por classificação de sentimento em texto nas postagens

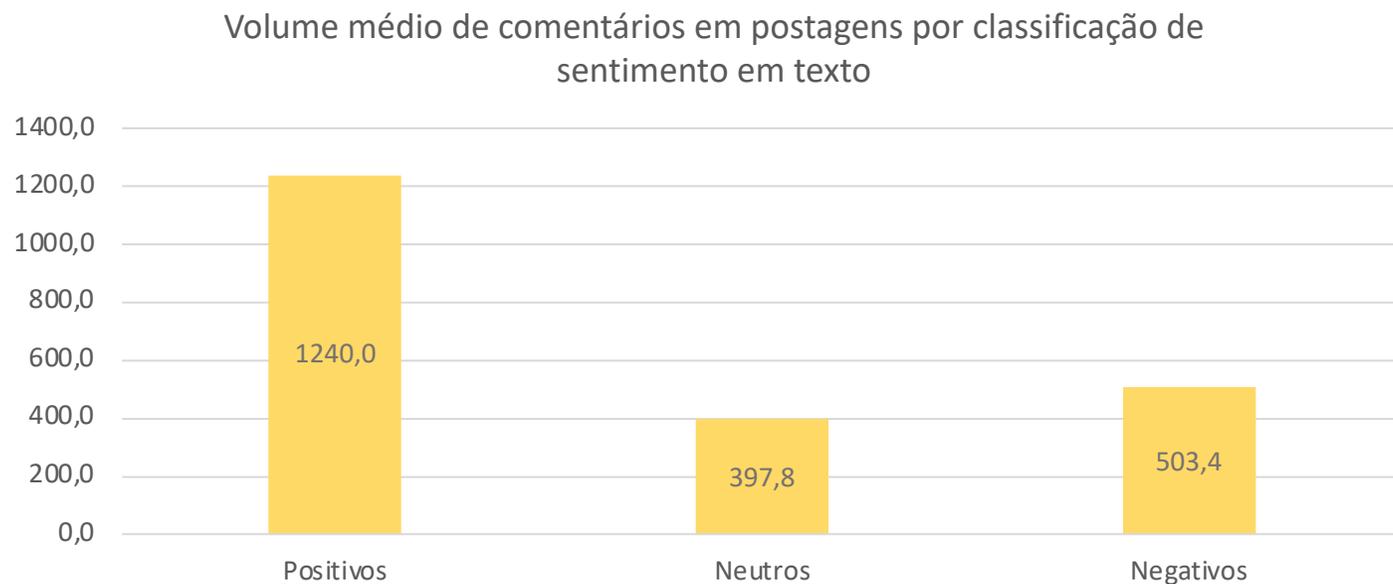


Sentimento do discurso das marcas



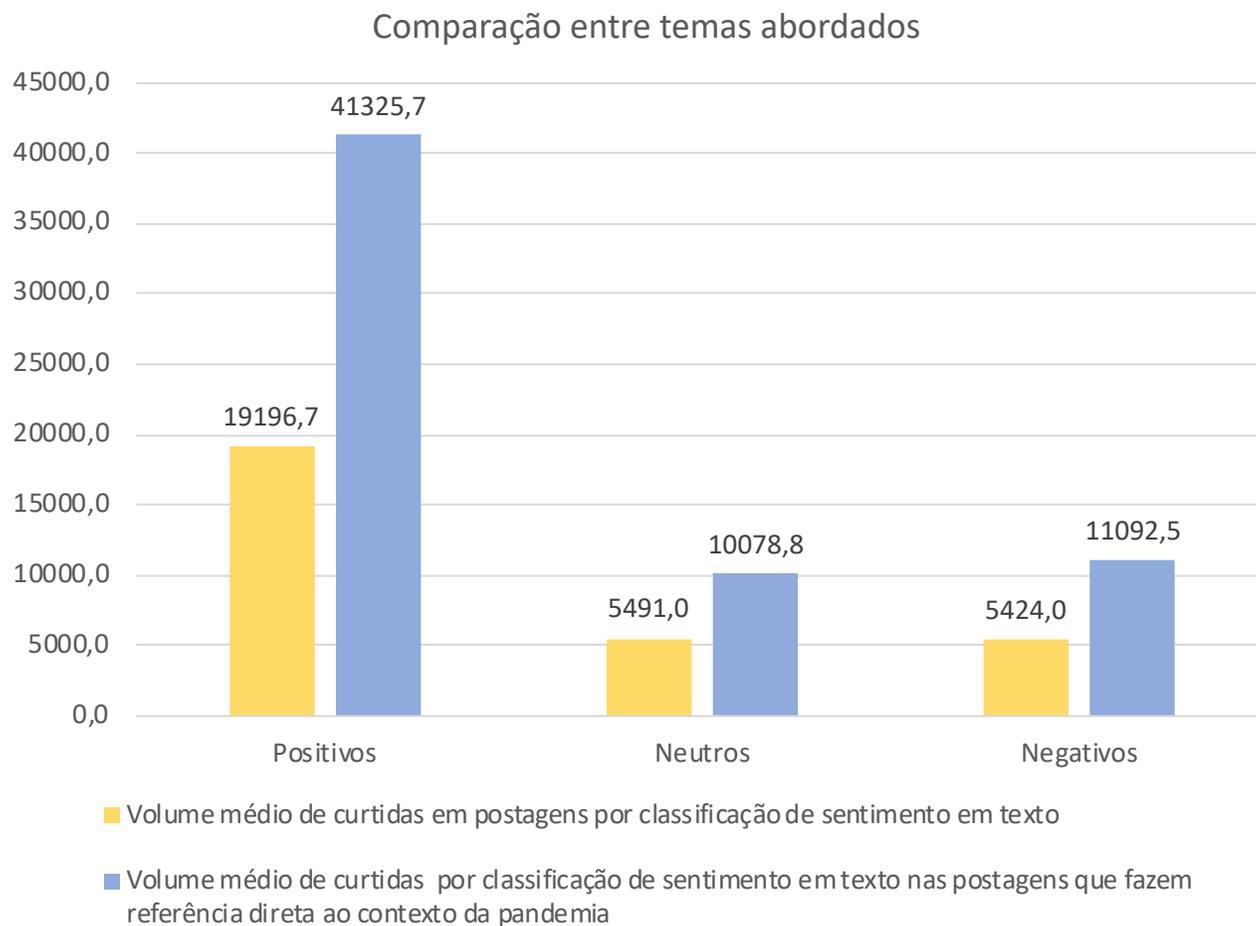
Conclui-se pelo gráfico anterior que predomina o reforço positivo no discurso das marcas. Porém, é fundamental pôr em perspectiva se a linha adotada na maioria das postagens, que expressam a emoção predominante nos discursos pode gerar maior engajamento em suas respectivas audiências. O gráfico apresentado nesta página coloca a classificação de sentimento em postagens em perspectiva com relação à media de curtidas geradas nestas postagens.

Sentimento do discurso das marcas



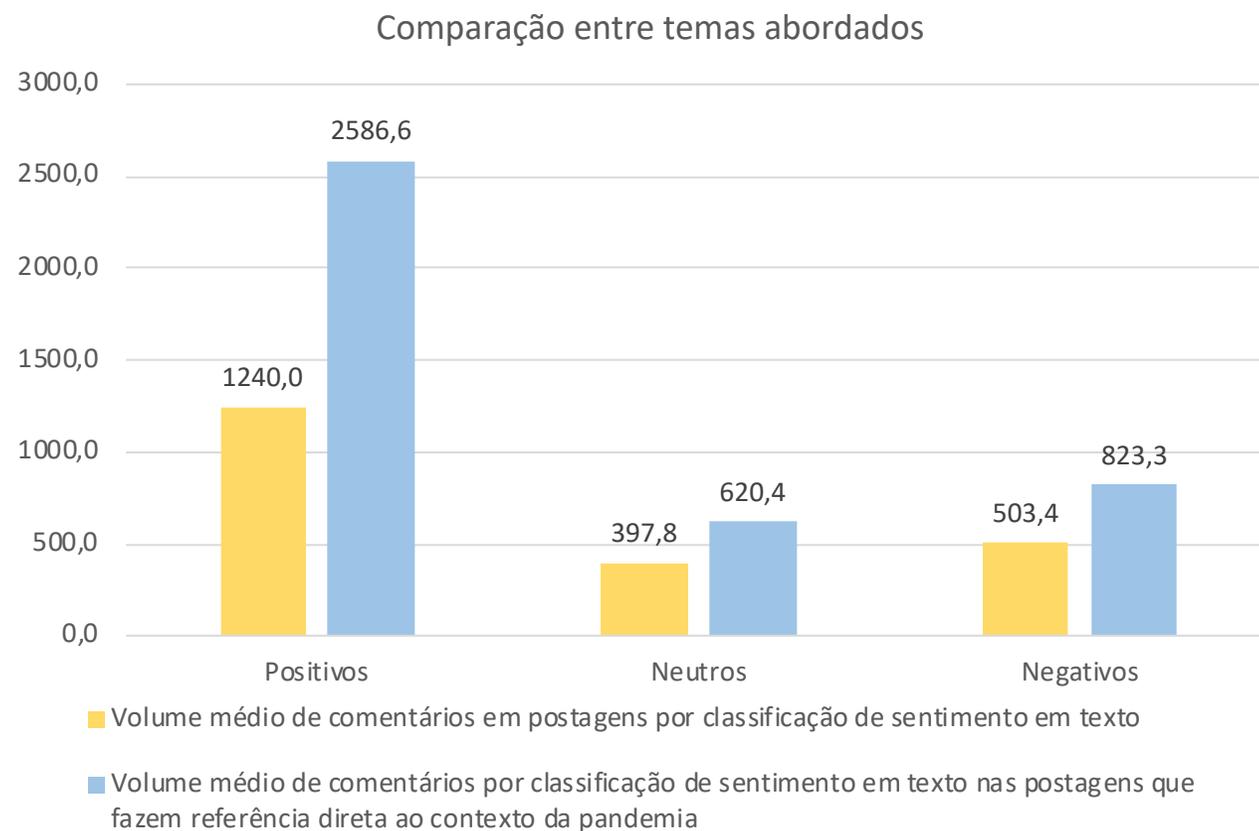
Dando continuidade ao processo da análise do gráfico da página anterior, apresentamos nesta página a classificação de sentimento em postagens em perspectiva com relação à média de comentários gerados nestas postagens.

Sentimento do discurso das marcas



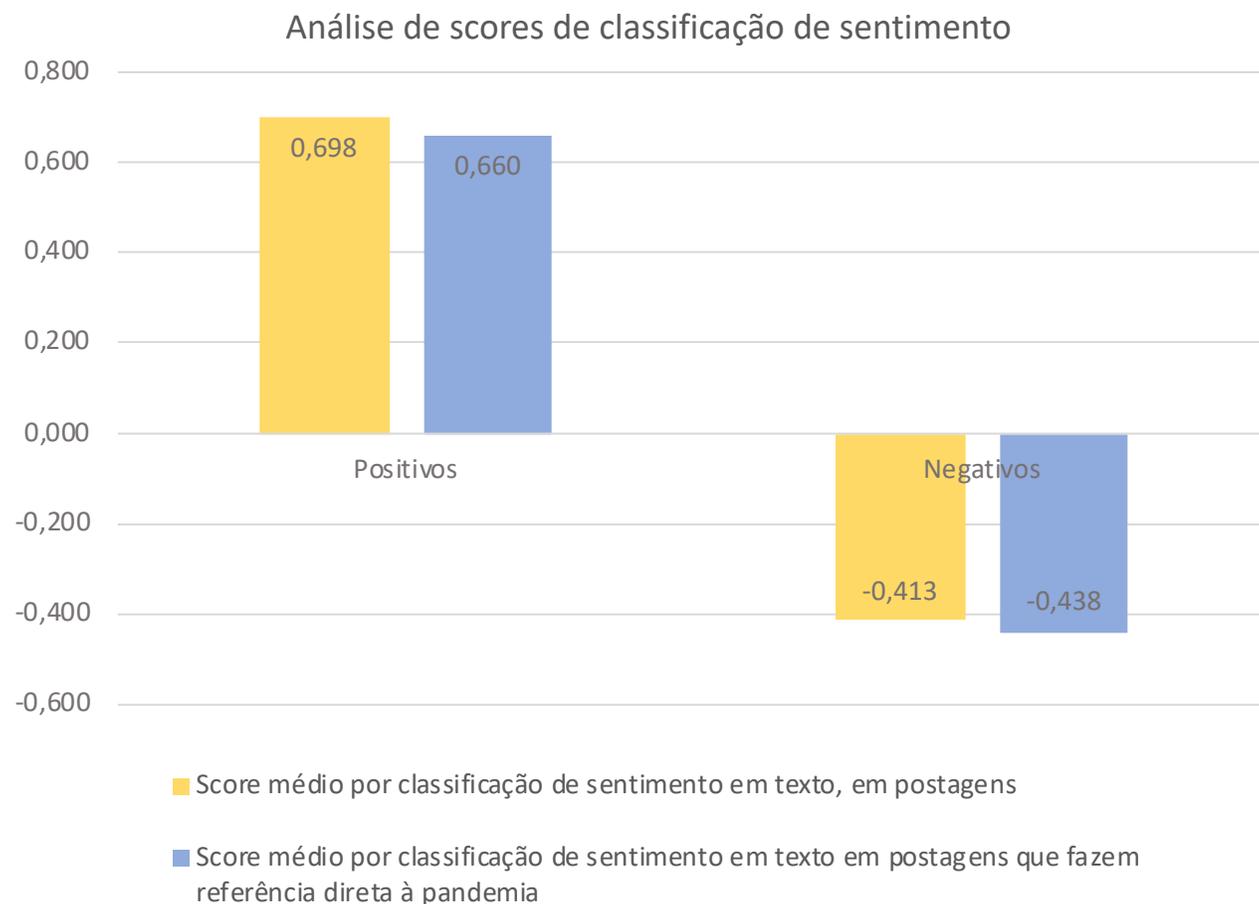
Avançando no processo de análise trazemos uma comparação entre os volumes de curtidas nas postagens que falam diretamente sobre o contexto da pandemia, comparado com a média geral de curtidas neste período. Embora se trate de um assunto dominante, existem aspectos, principalmente nas empresas de varejo, que são comunicados para além da pandemia, como já ressaltado anteriormente neste estudo.

Sentimento do discurso das marcas



A mesma análise é feita com o volume de comentários, comparando o volume por classificação de sentimento em postagem, entre as publicações que abordam diretamente o contexto da pandemia com a média geral de comentários por postagem e classificação. Convergindo para uma linha usual da análise de sentimento em texto, observar os comentários destas postagens com relação ao sentimento pode ser uma derivação relevante deste trabalho.

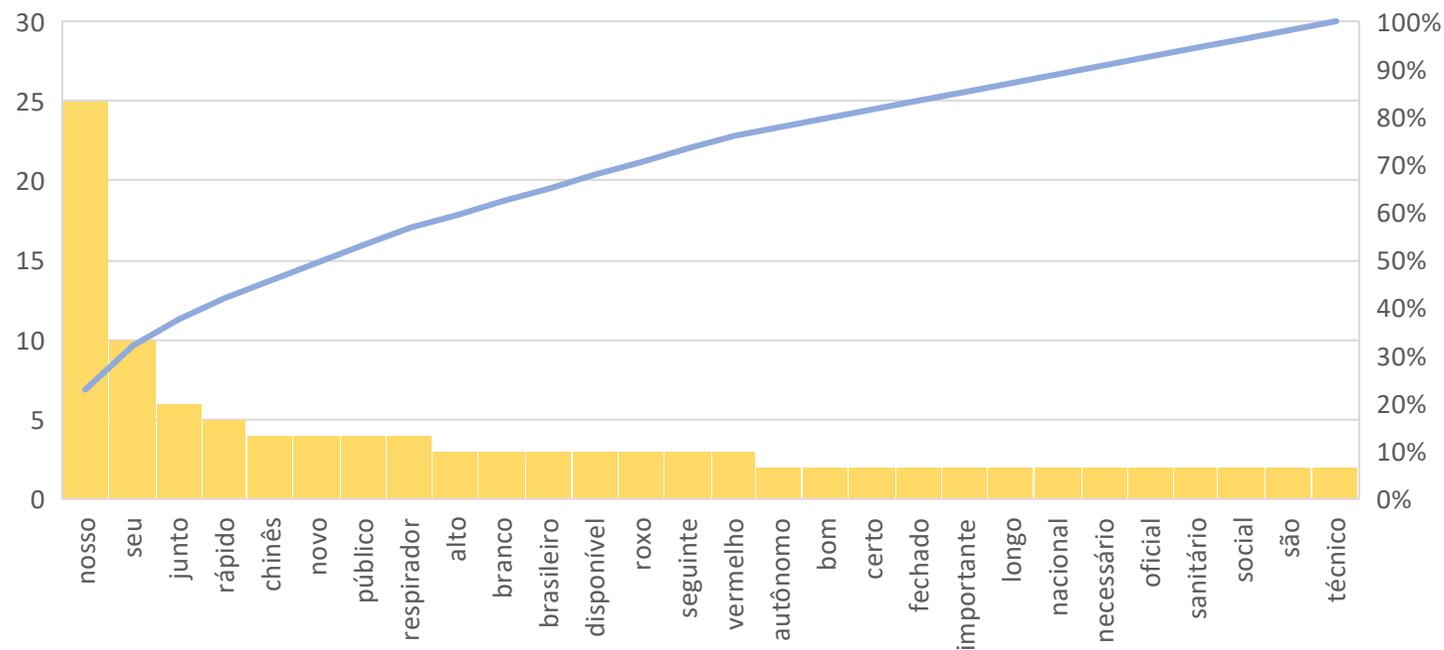
Sentimento do discurso das marcas



A classificação de sentimento em texto é do tipo categórica, atribuindo uma categoria (positiva, neutra ou negativa) para um dado texto. Para além da classe, o resultado deste tipo de análise também fornece um score para cada classificação (e para cada texto analisado). Variando entre 0 e 1 [-1], o score traz uma referência da intensidade das classificações ou mesmo do grau de certeza da classificação gerada, dependendo do algoritmo usado na implementação do modelo. O gráfico ao lado apresenta o score médio para a classe positiva e negativa, indicando a intensidade média das emoções verificadas nos discurso das marcas.

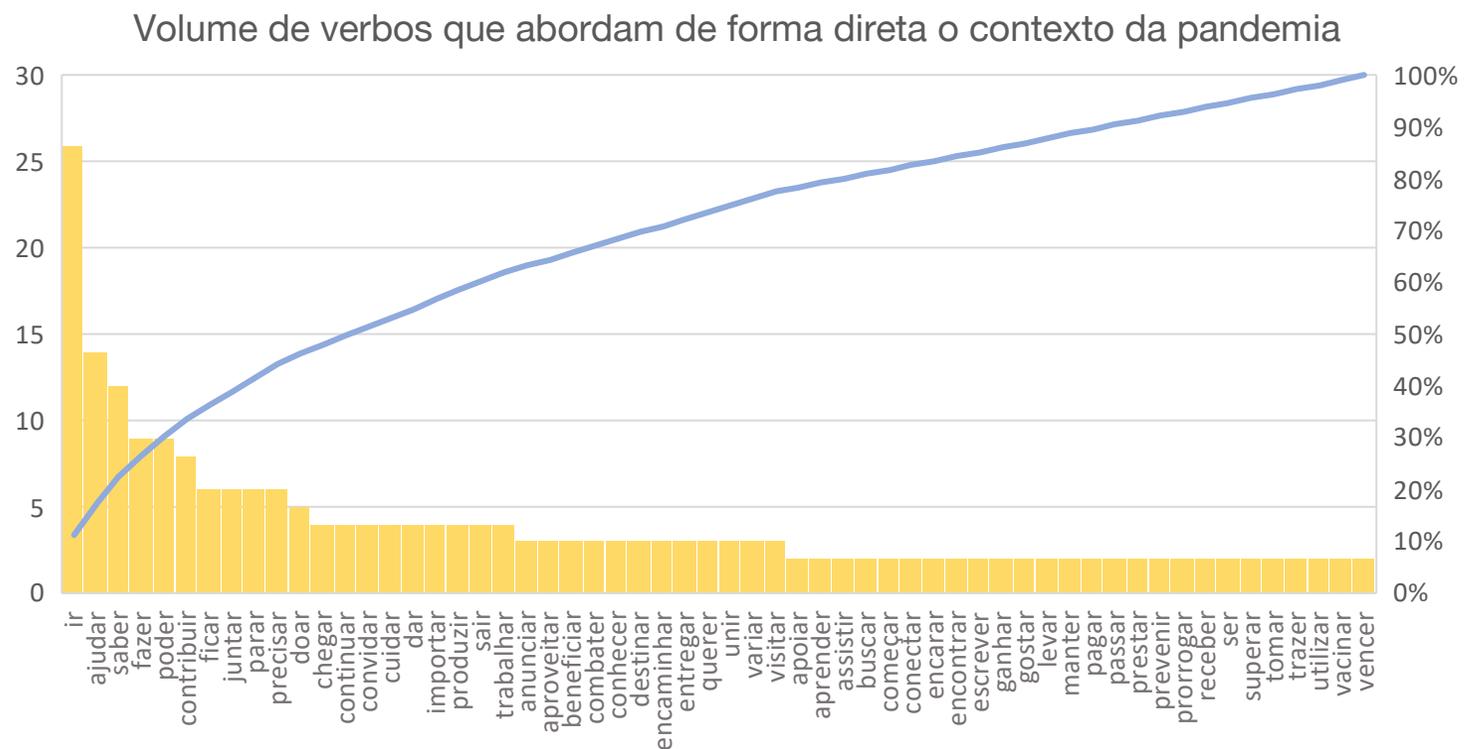
Análise de Morfologia

Volume de adjetivos em postagens que abordam de forma direta o contexto da pandemia



A análise de morfologia categoriza cada palavra contida nas postagens analisadas com relação às suas respectivas classes gramaticais. Nesta etapa do trabalho foi utilizada a API de processamento de linguagem natural *Rosette*. Nesta seção são apresentados os principais adjetivos reduzidos aos seus lemas ("rápidos", "rápido" e "rápida", tornam-se todos "rápido" na contabilização de incidência). Esta análise permite compreender os caminhos de composição criativa textual utilizada pelas marcas e a concentração de adjetivos nas respectivas postagens.

Análise de Morfologia



Considerando a mesma abordagem utilizada na seção anterior deste trabalho, avaliamos aqui os verbos utilizados nas respectivas postagens. Foi utilizado o mesmo processo de classificação descrito, bem como o processo de redução de cada verbo aos respectivos lemas. Nota-se que menos da metade dos verbos apresentados concentram 70% das ocorrências nas postagens analisadas.

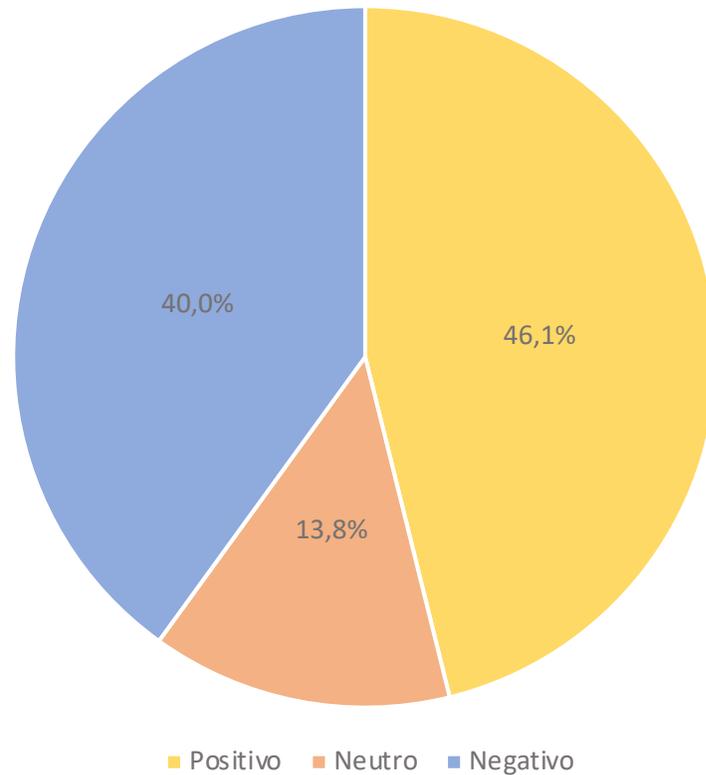
Sentimento do público

Utilizando a ferramenta *IBM Watson*, da empresa norte-americana *IBM* foi empregada a técnica de classificação de sentimento em texto nos comentários de parte das postagens analisadas neste trabalho. Foram escolhidas às seis primeiras empresas mais valiosas do Brasil, segundo a *B3*. A utilização de parte das postagens e de seis marcas, deve-se a limitação de acesso ao serviço *IBM Watson* e do conseqüente alto volume de dados, expressos em comentários que foram coletados. Trata-se de uma análise que completa o levantamento feito com relação as postagens. Mesmo não utilizando os comentários de todas as postagens das empresas sobre suas ações de apoio ao combate a pandemia, foram avaliados um total de 3782 (três mil setecentos e oitenta e dois) comentários.



A percepção do público

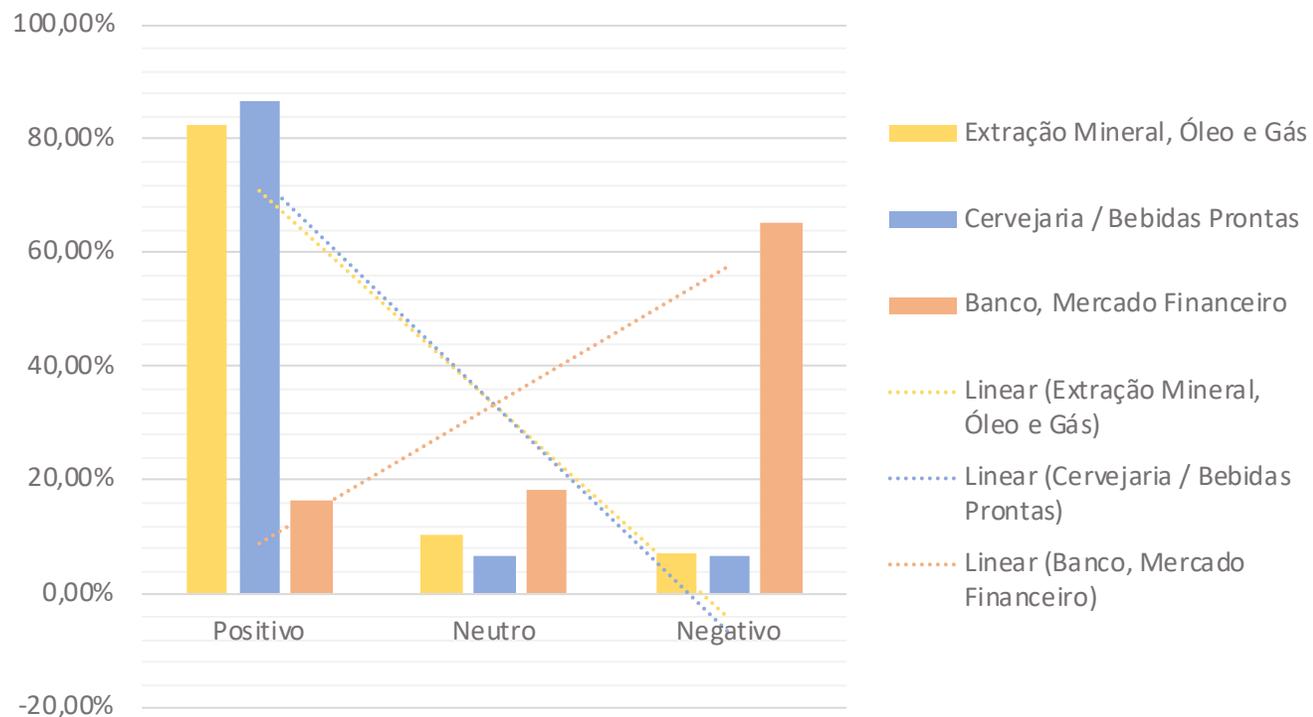
Classificação de sentimento em comentários de postagens que abordam as ações das empresas no combate à Covid-19



O gráfico apresentado nesta seção do trabalho apresenta o panorama geral da reação do público, considerando o universo avaliado, descrito anteriormente. Percebemos um equilíbrio entre as classificações positivas e negativas dos comentários analisados, com predominância dos comentários positivos por uma diferença de apenas 6,1 pontos percentuais. A classificação de sentimento em comentários no contexto deste trabalho permite ter uma visão mais precisa do impacto das ações das marcas avaliadas no contexto da pandemia.

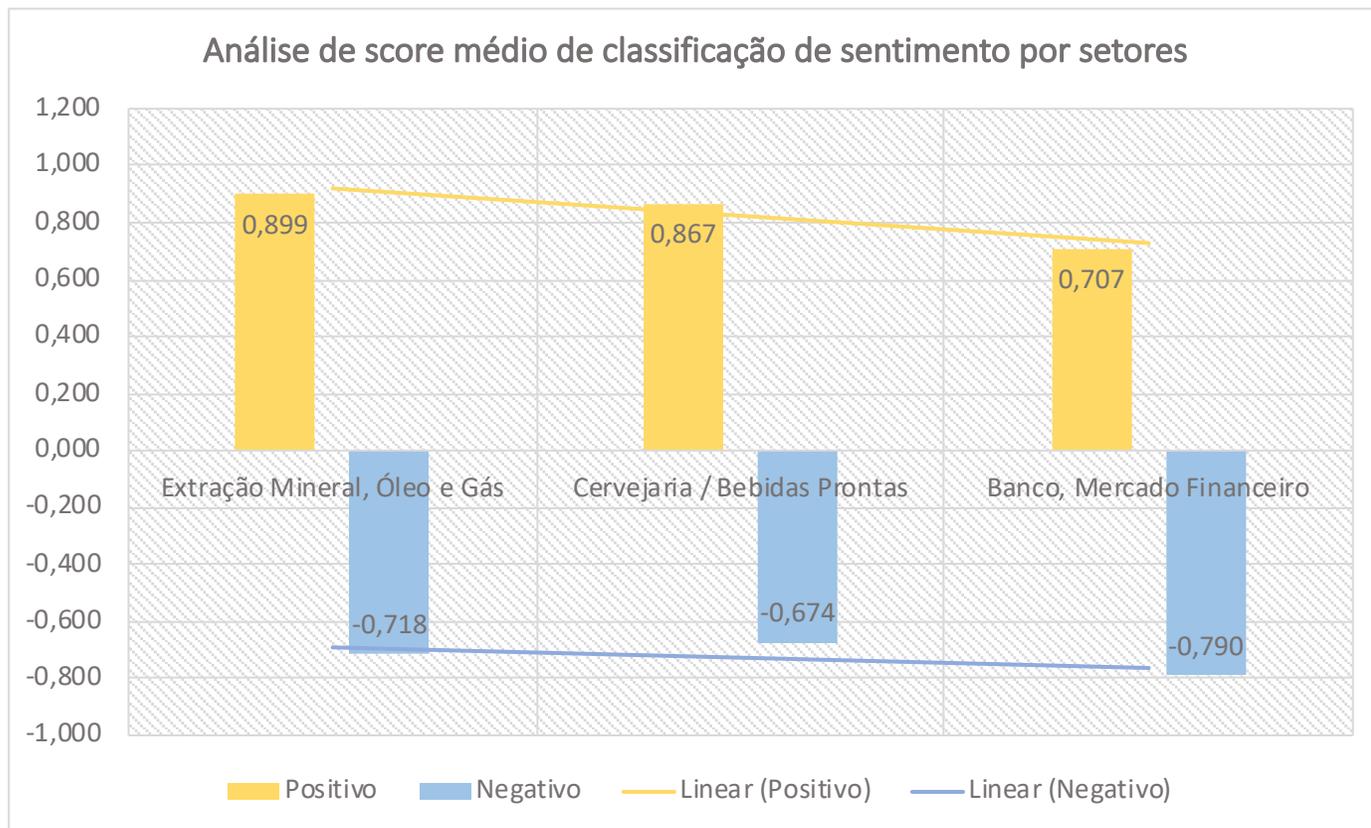
A percepção do público

Análise de sentimento em comentários, por setor, em postagens que fazem referência direta ao contexto da pandemia



No processo de análise de sentimento em comentários, coloca-se mais um nível nas análises deste trabalho, que pode, inclusive, suscitar outras hipóteses que valeriam investigações específicas. Nesta seção as empresas avaliadas foram separadas por setor de atuação. Existe algum setor com performance claramente pior? Qual o comportamento destas variáveis por setor?

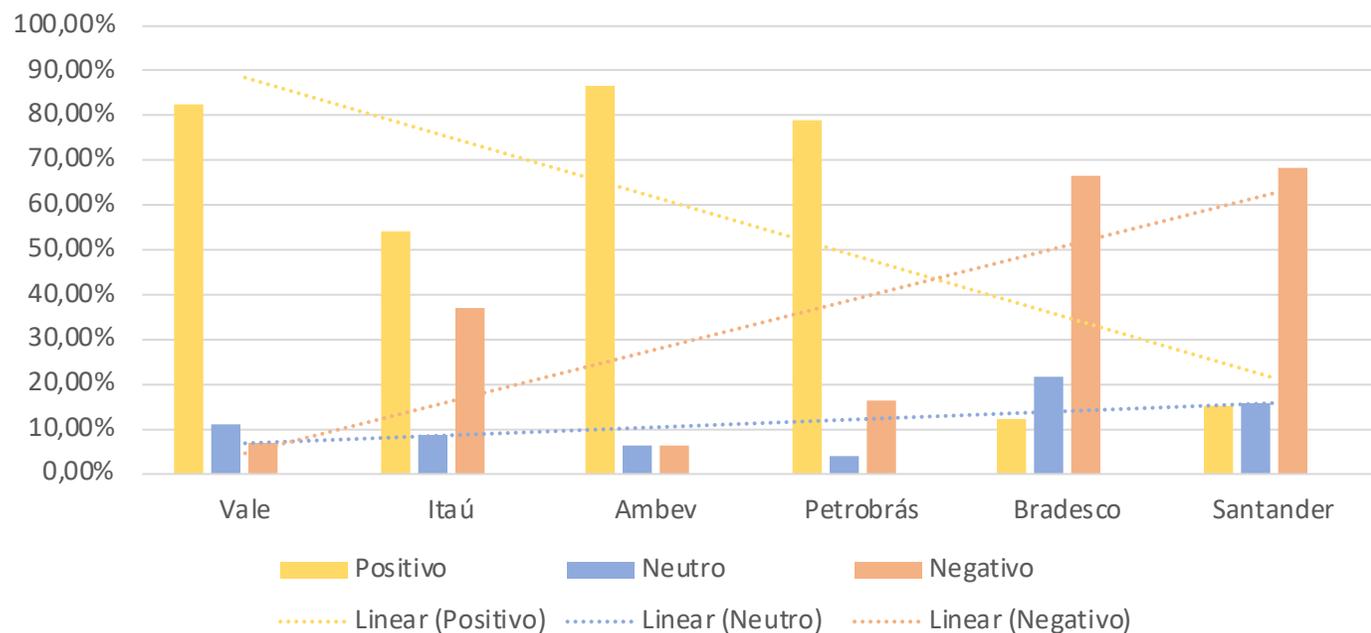
A percepção do público



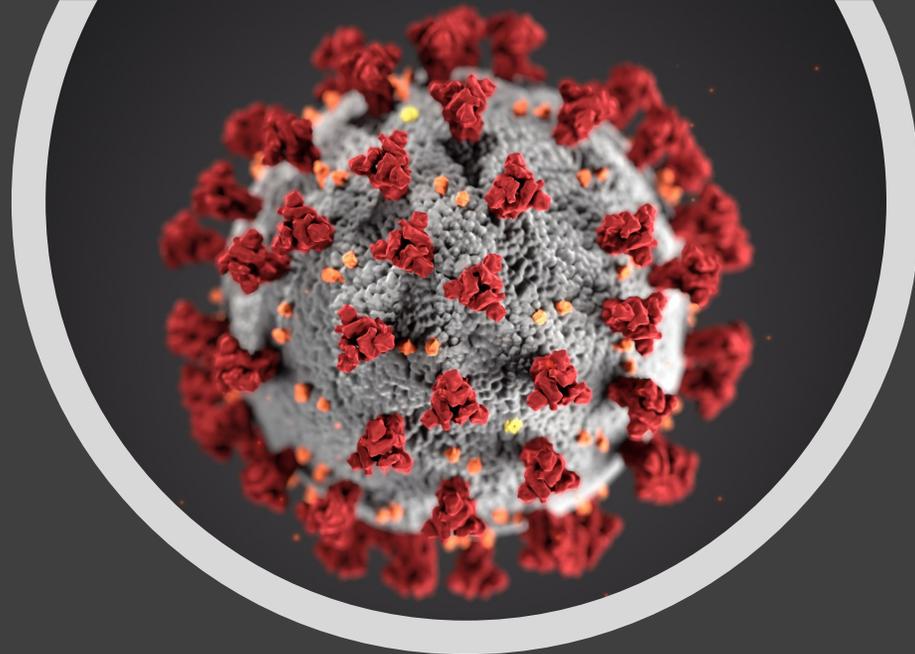
O processo de atribuição de score para classificação de sentimento em texto, já descrito em outra seção deste trabalho é apresentado no gráfico ao lado. Usando o recorte baseado em setores, analisamos os scores médios das classificações positivas e negativas. A análise deste gráfico estabelece clara relação com as informações do gráfico anterior.

A percepção do público

Classificação de sentimento em comentários de postagens que abordam as ações das empresas no combate à Covid-19



Nesta seção apresentamos o último nível de análise considerando o contexto dos comentários, definido previamente. Trata-se da avaliação de sentimento por empresas. Percebe-se pelas respectivas linhas de tendências dos gráficos, que os resultados detalham de forma específica os números apresentados na análise que considerou os setores.



Comunicação Corporativa em Tempos de Pandemia

Ficha Técnica

NEPCE - Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Empresarial do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza

Professores Pesquisadores

Delano Lima

Carlos Bittencourt

Wagner Borges

- Comunicação Corporativa em Tempos de Pandemia :

Professor Responsável : Delano Lima

Curso de Jornalismo da UNIFOR

Coordenador - Wagner Borges

CCG - Centro de Ciências da Comunicação e Gestão

Diretora - Danielle Coimbra



NEPCE