

**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 do covid-19**

*Sentiment Analysis of Twitter users in relation to the  
Havan, Madero and Giraffas brands: a study based on their owners' speeches  
about the covid-19 pandemic*

Maria Valéria Pereira de ARAÚJO<sup>1</sup>  
Gabriel Rodrigo Gomes PESSANHA<sup>2</sup>  
Rebeka Coelho de Almeida ALVES<sup>3</sup>  
Alexandre Magno da SILVA FILHO<sup>4</sup>

## Resumo

O uso da análise de sentimento tem sido ampliado no meio acadêmico por permitir a tradução de grande volume de dados em informações úteis sobre o comportamento da população. Este artigo propõe analisar os sentimentos dos usuários do Twitter em relação aos posicionamentos dos donos da Havan, Madero e Giraffas durante a pandemia do covid 19. Trata-se de um estudo de caso múltiplo com análise de conteúdo quantitativa, com dados coletados a partir dos depoimentos dos usuários do Twitter a partir de uma API, aplicando a linguagem *Python* e o *web scraping Phantombuster*. Conclui-se que houve um posicionamento dos empresários contrário ao isolamento social e que os tweets relacionados à marca após esta repercussão foram carregados de termos pejorativos. Por fim, foi possível perceber que, em todos os casos, houve aumento na representação negativa e redução nos sentimentos positivos, apresentando uma correlação entre os posicionamentos e a repercussão na sociedade relacionada à marca.

**Palavras-chave:** Análise de sentimento. Rede social. Marca.

---

<sup>1</sup>Doutorado em administração pela Universidade Federal da Paraíba. Professora do Departamento de Administração – DEPAD/UFRN e do PPGA/UFRN. E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Professor no Instituto de Ciências Sociais Aplicadas na Universidade Federal de Alfenas – Unifal e Visiting fellow na Lancaster University. E-mail: pessanhaunifal@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda em Administração pelo PPGA/UFRN. E-mail: rebeka.coelho@gmail.com

<sup>4</sup>Mestrando em Administração pelo PPGA/UFRN. E-mail: amagnosf@gmail.com

## Abstract

The use of sentiment analysis has been expanded in academic research as it allows the translation of a large volume of data into useful information on the population behavior. This article aims to analyze the sentiments of Twitter users regarding the positions of the owners of Havan, Madero and Giraffas during the covid 19 pandemic. The research comprises a multiple case study with quantitative content analysis, with data collection from users' testimonials on Twitter using an API, applying Python language and Phantombuster web scraping. It is concluded that there was a positioning of the entrepreneurs contrary to the policy of social isolation and that the tweets related to the brand after this repercussion were loaded with pejorative terms. Finally, it was possible to notice that, in all cases, negative representation increased and positive feelings had a reduction, presenting a correlation between the positioning of entrepreneurs and the repercussion in society related to the brand.

**Keywords:** Sentiment analysis. Social network. Brand.

## Introdução

Progressivamente as organizações adotam uma multiplicidade de canais para interagir com seus consumidores. Neste sentido, se faz necessária a manutenção de uma reputação corporativa favorável junto aos grupos de interesse (PRUZAN, 2001; MELEWAR; KARAOSMANOGLU; PATERSON, 2005).

Surge, então, a “Economia da reputação”, comentada por Fombrun (2011), onde a sociedade está conectada através de redes, operando e mantendo relações organizacionais e inter-relações virtuais de maneira ecossistêmica e influenciando permanentemente os grupos de interesse. Assim, as mensagens boca-a-boca disseminadas pelos clientes passam a ter maior credibilidade frente as mensagens produzidas pela própria organização, em um movimento de influência direta na imagem e reputação da organização (LACZNIAK *ET AL.*, 2001).

Especialmente com a escalabilidade permitida pelas tecnologias digitais na internet (contexto cibernético), os movimentos sociais emergentes da “economia de reputação”, passam a se desenvolver enquanto cibercultura. Assim, podemos considerar que a cibercultura desenvolvida no contexto digital “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. Uma das ramificações deste movimento social é definida por Vegh (2003) como ciberativismo, especialmente quando há as motivações políticas vinculadas.

No contexto pandêmico vivenciado em 2020, durante a quarentena proposta como enfrentamento ao 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 movimento social de consumo político (JUNG; MITTAL, 2019).

O “consumo político” é caracterizado por decisões dos indivíduos em avaliar e escolher empresas e produtos em virtude das suas práticas de mercado e com o objetivo de orientar ações ambientais, políticas ou éticas. O consumidor político tem, portanto, potencial crescente de impactar seu ambiente por meio das redes sociais (JUNG; MITTAL, 2019).

No *Twitter*, plataforma que será utilizada como campo de observação neste 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, impactando a imagem das organizações. 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 das companhias.

A partir do exposto, o estudo tem como problema de pesquisa: quais os sentimentos dos usuários do *Twitter* em relação às marcas após os posicionamentos dos seus proprietários?

No decorrer do trabalho é apresentado o posicionamento dos empresários em relação à pandemia; levanta-se os comentários no *Twitter* antes e depois dos posicionamentos dos proprietários e por fim é feita a análise da polarização de sentimentos na reação dos usuários aos posicionamentos dos proprietários das empresas/marcas. Dessa forma pretende-se, portanto, analisar o sentimento dos usuários

do Twitter em relação às marcas Havan, Giraffas e Madero após o posicionamento de seus proprietários na pandemia da COVID-19.

### **Marcas e redes sociais**

A primeira interação com um consumidor deixa uma impressão duradoura usando elementos físicos e visuais com o objetivo de tornar sua imagem conhecida, bem como com produtos e serviços diferenciados dos adversários no mercado (JEON, 2017; TOFIGHI *et al.*, 2019). Assim, a marca é mais do que apenas um nome, termo, design ou símbolo, é o sentimento reconhecível que a empresa evoca, conforme Zhu *et al.* (2018). Neste sentido, as marcas têm criado um espectro de pensamentos, emoções e padrões de comportamento intrínsecos, gerando uma personalidade individualista (KUMAR E NAYAK, 2019; VRIENS, CHEN E SCHOMAKER, 2019) e criando uma base de relacionamento com seus clientes (Fetscherin e Sampredo, 2019), especialmente nas redes sociais.

Desse modo, influenciados pelas investigações de Barnes (1959), pesquisadores exploraram a estrutura social nas décadas de 1960 e 1970 (FUHSE 2015), usando teoria dos conjuntos e escala multidimensional para determinar conceitos como a intensidade e a distância das conexões, ganhando validação e popularidade posteriormente (PARK, LI E KIM, 2016), quando as estruturas sociais e as conexões entre elas e as redes sociais começavam a ser estudadas como elemento de impacto às marcas.

Assim, o juízo a respeito de uma marca transpassa 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 (PARKER *et al.* 2018).

A chegada da internet aumentou muito a popularidade da análise das redes sociais nas últimas décadas, em virtude da importância para compreensão das marcas (HAYTHORNTHWAITE, 2005). Dado que despertou a oportunidade de indivíduos fisicamente distantes se conectarem e das organizações expandirem as transações comerciais. Com isso, aumentava-se a capacidade das transações comerciais, sem necessitar do aumento de pontos físicos” como mostra Turban (2017).

Com o aumento da densidade e consequente 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 (ANTONUCCI, 2001). Com o aumento de interações 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. No Brasil, por exemplo, segundo o *StatCounter* (2020), o uso do *Twitter* chegou a 16,63% da população entre os meses de março e abril de 2020, quando se iniciou a quarentena no país.

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 (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 de modo assertivo, conforme explica Langheinrich e Karjoth (2010).

De fato, as redes sociais democratizaram a comunicação. Do mesmo modo que as organizações, os clientes têm acesso a uma ampla variedade de plataformas digitais e assumem um novo papel que os permitem construir marcas e influenciar reputações (ROGERS, 2017).

Neste sentido, a conectividade promoveu transformações sociais no mercado e fatores éticos agora são fundamentais nas decisões de negócios (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Segundo Stähler e Fischer (2020), um comportamento corporativo enxergado como antiético pode, portanto, gerar graves crises para a organização. Assim, entendendo a força das mídias sociais neste processo de comunicação, é essencial que a organização pense nos impactos dos posicionamentos e relações que estabelece na construção de imagem.

## Metodologia

Para esta pesquisa, escolheu-se a abordagem do estudo de caso, segundo Yin (2016) o pesquisador pode realizar este tipo de pesquisa quando pretende fazer uma análise de fenômenos contemporâneos no contexto real em que eles acontecem. A

escolha pela multiplicidade se deu mediante a oportunidade de analisar diferentes empresas adotantes de mesmo posicionamento público diante da política de isolamento social como medida de contenção da COVID-19.

Assim sendo, foi realizada a análise do sentimento dos usuários do Twitter em relação a 03 empresas (Havan, Giraffas e Madero) após o posicionamento de seus donos ou representantes em relação à pandemia COVID 19. Dessa forma será possível produzir uma análise mais ampla e uma comparação entre eles.

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 (SILVA NETO, 2017; FONSECA; ALVES; LIMA, 2017) nos últimos anos.

De forma geral, a AS 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 (YOON; ELHADAD; BAKKEN, 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. (SILVA, 2018; YANG; YU, 2013).

Para 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.

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).

**Figura 1:** Etapas de pesquisa proposta para análise de classificação de sentimento

Fonte: Elaboração própria, 2020.

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 filtragem, removendo 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).

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><i>Hashtags</i> 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

Fonte: Elaboração própria, 2020.

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.

### Resultados e discussões

No dia 19 de março, quando o Brasil ainda possuía 621 casos e 07 mortes, como aponta Passos (2020), em virtude do Sars-Cov-2, Luciano Hang, proprietário da rede de lojas Havan 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, o empresário 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”. 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 de 2020, 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.

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.

**Figura 2:** Ocorrências de termos mais utilizados nos tweets - Giraffas



Fonte: Elaboração própria, 2020

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.

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 mostra o periódico Globo Esporte (2020). Os termos supracitados evidenciam ainda mais a importância da gestão de imagem e reputação corporativa nos mais variados campos aos quais as marcas permeiam, especialmente diante do cenário virtual e de suas redes de compartilhamento, onde sentimentos de polaridade negativa, como os identificados, ganham proporções exponenciais, podendo acarretar a necessidade de uma gestão de crise de imagem e reputação da marca.



“nunca mais”, “lucro”, “fake”, dentre outras, foram utilizadas frequentemente para expressar opiniões contrárias.

Partindo para a análise de sentimentos, pode-se notar que os resultados da classificação automatizada dos tweets (positivo, negativo e neutro) relacionados às empresas Giraffas, Havan e Madero revelaram que todas as empresas tiveram um incremento na proporção dos sentimentos negativos em relação a marca (Figuras 5, 6 e 7). Em outras 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 53,74% 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%	53,74%	59,91%	67,93%	55,32%	75,05%

N° de tweets	281	281	1.070	505	47	926
Total de tweets	562		1.575		973	

Fonte: Elaboração própria, 2020.

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. Já para Giraffas e Havan o aumento no sentimento negativo foi de cerca de 7 e 8 pontos percentuais, respectivamente.

### Conclusão

O levantamento dos discursos na rede social mostrou que existiu correlação entre os posicionamentos acerca da política de isolamento e a repercussão na sociedade. Os resultados demonstraram que os depoimentos estudados geraram uma forte representação negativa nos tweets. 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 estudo 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.

Uma das limitações desse trabalho foi a escolha adotada em contemplar apenas o tratamento quantitativo de dados, restringindo a análise qualitativa apenas à classificação dos dados. Portanto, sugere-se que, trabalhos futuros adotem, em suas escolhas metodológicas, a utilização da triangulação por meio do uso de dados qualitativos, buscando uma maior compreensão do fenômeno estudado, considerando

que a temática ainda necessita de uma maior discussão acadêmica, apoiando a construção de novos conhecimentos.

## Referências

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

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.

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-vao-morrer-e-molecada-na-favela-nem-pegar-os-bolsonaristas-sobre-o-coronavirus/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

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.

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-vao-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**. Idealogando: revista de ciências sociais da UFPE, 1(1), 75-84. 2017. <https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-57072-8>

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.

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. PortoAlegre: Sulina, 2008.

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.

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.2013.

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 indícios 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>

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.

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>

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.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos, 3 edição, porto alegre, bookman 2005

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

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.

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>.