

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAELA CARDOSO DE SOUZA MENIS

**O DESAFIO DE ELEGER UMA CAUSA: A ANÁLISE DE SENTIMENTOS COMO
ESTRATÉGIA PARA DEFINIÇÃO DO MARKETING DE CAUSA**

CURITIBA 2018

RAFAELA CARDOSO DE SOUZA MENIS

**O DESAFIO DE ELEGER UMA CAUSA: A ANÁLISE DE SENTIMENTOS COMO
ESTRATÉGIA PARA DEFINIÇÃO DO MARKETING DE CAUSA**

Artigo apresentado como requisito à conclusão do Curso
de MBA em Marketing, Setor de Administração,
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Elder Semprebon

CURITIBA 2018

O DESAFIO DE ELEGER UMA CAUSA: A ANÁLISE DE SENTIMENTOS COMO ESTRATÉGIA PARA DEFINIÇÃO DO MARKETING DE CAUSA

RAFAELA CARDOSO DE SOUZA MENIS

RESUMO

Há mais de 35 anos, o marketing relacionado a causa é utilizado por empresas de todo o mundo como estratégia de marketing. Seu objetivo é atender as necessidades da sociedade, trazendo benefícios para a causa apoiada, para os negócios e, é claro, para a imagem da marca. Novas formas de interação com os consumidores também surgiram ao longo deste tempo, entre elas, as redes sociais. Sendo assim, o estudo de caso apresenta uma nova proposta de identificação de causa, por meio da análise de sentimentos, expressos pelos usuários do Facebook, na página oficial do Banco Bradesco. Foram analisados os posts publicados no período de um ano e mais de 18 mil comentários. As publicações foram separadas em categorias e as três com maior volume de interações foram alvo da análise de sentimentos. A medida que os dados foram consolidados, a definição da causa foi um processo natural, já que a categoria de maior repercussão apresentou números muito superiores as demais analisadas. Ao final, foi proposto um tema para a Organização atuar no marketing relacionado a causa alinhado aos anseios do público pesquisado.

Palavras-chave: marketing de causa, marketing relacionado a causa, redes sociais, mídias sociais, análise de sentimentos, polaridade, monitoramento de redes sociais, posicionamento.

1 INTRODUÇÃO

Por visão estratégica ou por alinhamento aos seus valores, empresas de todo o mundo tem investido de diferentes maneiras em iniciativas de impacto social (KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I, 2010). A partir desta reflexão, se estabelece a filosofia do marketing relacionado a causa.

Este, segundo a Pesquisa Marketing Relacionado a Causas (2017), trata-se do movimento que une empresas, organizações não governamentais (ONGs) e consumidores em prol de um bem comum, gerando resultados positivos para toda sociedade. O estudo reforça que o tema vêm ganhando força, mas seu entendimento ainda não é claro, em razão de conceitos e execuções confusas ou ineficientes.

Tradicionalmente, as empresas utilizam-se da metodologia de buscar no seu propósito, ou razão de existir, uma causa para ser apoiada na sua estratégia de marketing. O estudo de caso a seguir propõem ir além deste método. Uma vez que as redes sociais vem ganhando especial atenção das empresas, pretende-se alinhar a missão da empresa, com os anseios dos seus clientes/consumidores, por meio do monitoramento do perfil oficial do Banco Bradesco, na rede social Facebook.

A instituição financeira em questão tem 75 anos de atuação, sendo um dos maiores bancos privados do Brasil. Presente em todos os municípios brasileiros, conta com mais de 73 mil postos de atendimento e mais de 98 mil funcionários. Em 2017, ultrapassou a marca de R\$ 4 bilhões de lucro líquido e 25 milhões de contas-correntes ativas, conforme dados publicados em seu site institucional. Mais de 250 milhões de reais foram investidos na comunidade, por meio de doações e patrocínios via investimento social privado, segundo seu Relato Integrado, também do mesmo ano.

Para o estudo de caso do Banco Bradesco, definiu-se como metodologia, a realização de uma pesquisa qualitativa, tendo como base a análise dos conteúdos publicados pela empresa e os comentários dos visitantes do perfil oficial da instituição. Seu objetivo é propor uma causa, baseada na interação dos usuários com a marca na rede social Facebook. Desta forma, pretende-se estimular um novo modelo de atuação: centrada na demanda do consumidor e alinhada a estratégia de comunicação da empresa. Uma oportunidade de repensar o modelo usual de definição de uma causa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing de causa

O marketing relacionado a causa (MRC) é uma poderosa ferramenta que alinha as estratégias de marketing e de negócios da empresa com sua atuação social. É uma maneira inovadora do meio empresarial contribuir para a sociedade, ao mesmo tempo que expressa aos seus consumidores/clientes seus valores.

Segundo o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), o MRC pode ser definido como:

Uma parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil que utiliza o poder das suas marcas em benefício mútuo. É, portanto, uma ferramenta que alinha as estratégias de marketing da empresa com as necessidades da sociedade, trazendo benefícios para a causa e para os negócios. (IDIS, 2007).

A imagem a seguir, exemplifica os elementos envolvidos na estratégia de MRC:

FIGURA 1 – ELEMENTOS MARKETING DE CAUSA



FONTE: Ipsos Public Affairs (2017)

As empresas buscam na estratégia de MRC uma maneira de chamar a atenção e de se aproximar de seus consumidores. Para tal, associam-se a ONGs que têm a missão de contribuir com causas que beneficiem a sociedade. O objetivo desta parceria é impactar os consumidores que, ao adquirir determinada marca, podem ter a satisfação de ajudar uma causa social e, paralelamente, admirar a marca que o estimulou a participar

desta “corrente do bem”. Todavia, o MRC só é legítimo quando, de fato, há engajamento da marca com a causa proposta. Somente assim, será reconhecido pelo seu público-alvo como um compromisso legítimo da empresa para a melhora da vida em sociedade.

Exemplos de boas aplicações não faltam. Há 35 anos, a American Express realizava a primeira campanha batizada com o termo Marketing de Causa. Na época, apoiou a reforma da Estátua da Liberdade, nos Estados Unidos, revertendo a cada transação realizada, U\$ 0,01 para a reforma e U\$ 1 para cada novo cartão emitido. No Brasil, o exemplo mais antigo é o McDia Feliz. Em trinta edições, já arrecadou mais de R\$ 260 milhões com a venda de sanduíches *Big Macs*, destinados a diversas instituições que atuam com crianças e adolescentes com câncer, conforme site oficial da campanha.

De acordo com a Pesquisa Marketing Relacionado a Causas (2017), diversos objetivos são idealizados pelas empresas ao desenvolver uma estratégia deste tipo, sendo os principais: melhorar a imagem da marca e apoiar uma causa social.

Para a escolha da causa, o IDIS (2007) sugere: um olhar interno (para dentro da empresa) e um olhar externo (para fora da empresa). Para o primeiro, recomenda verificar quais as expectativas da organização em apoiar a causa, por meio de entrevistas com a liderança, entender o histórico de sua atuação social e conexão com a causa e, até mesmo, consultar os funcionários para verificar se suas ações voluntárias poderiam ser potencializadas pela empresa. Para o olhar externo, o Instituto sugere:

Ouvir o consumidor, ator fundamental para o sucesso de um programa de MRC. A empresa deve fazer uma consulta a seus clientes, identificando que tipo de causa eles estariam dispostos a apoiar mais facilmente e quais as formas de adesão que mais lhes agradariam. Também é importante levar em consideração a atuação social da concorrência, e distanciar-se de causas muito abraçadas; já que esse tipo de iniciativa está intimamente relacionado à estratégia de negócio e pode trazer um diferencial de marca para a empresa ou produto. (IDIS, 2007).

Todavia, definir uma causa a ser apoiada não é tarefa fácil. O estudo O Fluxo das causas: os desafios da comunicação de causas sociais depois da revolução digital (2016), sinaliza que vivemos uma época de democratização, fragmentação e polarização da esfera pública, provocada pela revolução digital. Informações, verdadeiras ou falsas, são compartilhadas a todo momento, causas de todos os tipos são defendidas, por convicção ou puro oportunismo e, os consumidores, com a popularização das redes sociais, reagem de forma imediata para criticar ou apoiar as ações propostas.

O meio empresarial ainda está tateando a melhor forma de trabalhar o marketing de causa. Não há uma fórmula mágica. Segundo o estudo, existem perguntas ainda não respondidas para: como explorar as potencialidades das redes sociais, quais são as

causas que mobilizam as pessoas e como as empresas podem se apropriar delas? As marcas vêm experimentando abordagens. Por vezes, são assertivas, mas em tantas outras, simplesmente, não funcionam.

2.2 Análise de sentimentos em mídias sociais

Nos últimos anos, as redes sociais despertaram o interesse das empresas e se tornaram ferramentas estratégicas para ouvir os consumidores. Elas identificaram nesta mídia, uma oportunidade de analisar de que forma os usuários interagem com suas marcas. Segundo Aggarwall (2011), o volume de mensagens compartilhadas permite observar como expressam opiniões sobre: eventos, produtos, serviços, opiniões políticas, estado emocional e humor.

Para essa mudança de comportamento, foi necessário desenvolver novos métodos de acompanhamento do público. O monitoramento de mídias sociais, de acordo com Carvalho (2012, p. 14), “nada mais é do que aplicar metodologias diversas para acompanhar e compreender o que falam de determinada marca, seja no ambiente off-line, seja no mundo virtual”. Silva (2012, p.45), sinaliza que “os dados digitais são reflexos e rastros de comportamentos, ações e acontecimentos físicos e simbólicos reais.” Por fim, Dourado (2012, p. 46), afirma que “por meio do monitoramento de marcas e conversões é possível identificar insumos que, se usados com proficiência, servem de pilar para construção de vantagens competitivas no mercado”.

A análise de sentimentos aprofunda a compreensão da interação dos usuários, uma vez que: avalia, classifica e depura as opiniões dos usuários e a polaridade (positivo, negativo, neutro) dos textos publicados nas redes sociais (Pang *et al.*, 2002). Segundo os autores, a análise de sentimento está preocupada em classificar textos não por tópicos, e sim pelo sentimento ou opinião contida neles.

Para Salustiano (2016), a análise de sentimentos é uma das principais ferramentas das empresas para avaliar os seus investimentos em marketing e a percepção que o público tem de uma determinada marca ou produto.

O autor destaca que “embora existam modelos, metodologias e técnicas para a mineração de dados (*data mining*), captura de informações e classificação de textos, nada é padronizado, e fica sobre a responsabilidade de cada empresa, agência ou ferramenta definir a metodologia de trabalho”. O Facebook, rede social utilizada no estudo de caso, permite o monitoramento somente de páginas ou grupos públicos.

Segundo Souza (2011), as fases envolvidas no processo de análise de sentimentos são:

Coleta de dados: busca na web conteúdos relacionados ao tema e arquiva eles para análise e classificação.

Classificação: técnicas de aprendizagem de máquina, seleção de palavras ou análise sintática. Nesta fase é calculado o quão positivo ou negativo os textos são em relação um tema.

Sumarização dos resultados: as classificações das diversas opiniões são resumidas e sintetizadas, com o intuito de facilitar o seu entendimento. Pode ser preparada em forma de texto ou gráfico.

Ao iniciar o processo de análise dos dados, é relevante considerar o contexto no qual o comentário está inserido. Abaixo exemplo de dois sentimentos, descritos por Salustiano (2016), e identificados no estudo de caso:

Sentimento indefinido: Uma postagem pode ter uma palavra positiva ou negativa e não expressar nenhum sentimento. Exemplo: Comprei este agasalho na semana passada e já está cheio de bolinhas;

Sarcasmo: A menção pode parecer positiva ou neutra, mas tem um sentido oposto. Exemplo: O candidato X, na TV, com propostas super inovadoras: melhorar a saúde, educação e emprego. Por que ninguém pensou nisso antes?

Para a classificação de polaridade, o autor recomenda:

Classificação pela polaridade de sentimentos: as publicações são divididas entre: negativas, positivas ou neutras. A vantagem desse tipo de análise é a agilidade e tem como principal desvantagem a pouca profundidade na análise.

Classificação por escala: definir diferentes níveis para as publicações positivas e negativas. Através de uma escala de 1 a 5 ou de 1% a 100%, por exemplo, um post pode ser considerado muito ou pouco negativo/positivo. O problema dessa forma de classificação é que é bastante subjetiva.

Classificação por elemento e aspecto: possibilita aprofundamento e melhor compreensão do conteúdo postado. A publicação é dividida em núcleos e cada elemento citado é analisado. Esse tipo de análise é mais indicado para marcas e empresas que desejam se aprofundar sobre o seu público.

Classificação por humor: o objetivo é ir além da polaridade tradicional (positivo, negativo e neutro) e definir o estado de espírito do interlocutor. A classificação pode variar entre termos como “insatisfação”, “frustração”, “revolta”, “satisfação”, “alegria”, “expectativa”, entre outros.

Para a classificação pela polaridade de sentimentos, Vieira (2012) complementa: nos depoimentos positivos, o internauta faz um elogio à marca/produto ou faz indicações; nos depoimentos negativos, relata críticas ou reclamações; nos depoimentos neutros, não apresenta juízo de valor e; os depoimentos *mixed* trazem tanto elogios como críticas em um mesmo testemunhal.

Um segundo modelo de classificação é por meio das emoções. Segundo Vieira (2012), entender as características e intensidade delas e a associação com a imagem da marca é o grande desafio do *branding*. A Roda de Emoções, apresenta sua classificação durante o processo.

FIGURA 2 – RODA DE EMOÇÕES



FONTE: Plutchik (2001)

A seguir, exemplos de como os comentários são classificados pelas emoções:

Alegria: “Bem planejado e lindamente executado!”

Amor: “Foi o meu primeiro banco. Me faz lembrar da melhor fase da minha vida.”

Raiva: “Essa empresa está de brincadeira comigo. Faz 10 dias que meu nome está no Serasa. Ligo e não me dão resposta.”

Tristeza: “Uma coisa que me chateou foi a área VIP na frente do palco.”

Já o modelo de classificação por tageamento, complementa a análise de sentimento, uma vez que compreende as motivações da relação entre marca e usuário, segundo Monteiro e Azarite (2012). São exemplos de tageamento: reclamação, elogio, gratidão e discordância.

Ao longo do processo de análise de sentimentos, diversas dificuldades podem ser enfrentadas. Afinal, cada um lê e entende o que desejar de um texto, ou melhor, de um comentário na rede social. Rodrigues, et al (2012), identifica que:

- Textos com erros e sentenças sintaticamente mal formadas dificultam a busca e classificação;
- Deve-se distinguir se um texto é uma opinião ou um fato;
- Textos podem conter sarcasmos e ironias, que são difíceis de serem identificados e podem impactar os resultados;
- Um texto pode referenciar mais de um item de interesse com opiniões diferentes sobre os itens, o que pode confundir a classificação;
- Uso de pronomes para referenciar itens pode dificultar a identificação de sentenças que mencionam o item de interesse;
- Uso de termos informais da Internet (por exemplo “blz”, “fds”) são bastante usados em redes sociais e dificultam a busca e classificação;

Por fim, a coleta e análise dos dados é, sem dúvida, um desafio. O processo de coleta pode ser realizado por softwares, mas segundo Salestiano (2012), eles realizam apenas uma parte do trabalho. A análise continuará sendo especialidade das pessoas, cada vez mais especialistas e, infelizmente, ainda escassas no mercado.

Kim (2002) afirma que dentre os diversos métodos não existe um melhor para identificar a polaridade de uma mensagem. O que importa no final é a qualidade dos dados que se deseja obter (Pang *et al.*, 2002).

3 METODOLOGIA

Para identificar uma causa, a partir da interação dos internautas nas redes sociais, definiu-se pelo estudo de caso do Banco Bradesco. Entende-se que é uma empresa brasileira que mantém boa frequência de publicações no Facebook, mas com uma atuação ainda tímida no campo do investimento social privado.

Definiu-se a realização de uma pesquisa qualitativa, tendo como base a análise dos conteúdos publicados pela empresa e os comentários dos visitantes da página.

Apesar de existirem no mercado diversas ferramentas que fazem a leitura e interpretação dos dados, para este estudo, foi utilizado o método manual de análise. Ou seja, todos os dados coletados foram analisados e classificados pela autora, um a um. Desta forma, buscou-se dar maior precisão para a análise de sentimentos.

Foram explorados os posts publicados pelo Bradesco no período de 22/04/2017 a 22/04/2018. Durante um ano, a Organização publicou 93 posts, dos mais diversos temas.

Considerando o grande volume de dados a serem manipulados, foi estabelecido um funil para o estudo, considerando: 1. visão geral dos posts; 2. identificação das categorias com maior volume de posts; 3. análise de sentimentos dos três posts mais comentados nestas categorias; 4. discussão sobre a categoria e post com maior engajamento; 5. identificação de causa e relação com a marca.

FIGURA 3 – FUNIL DE ANÁLISE

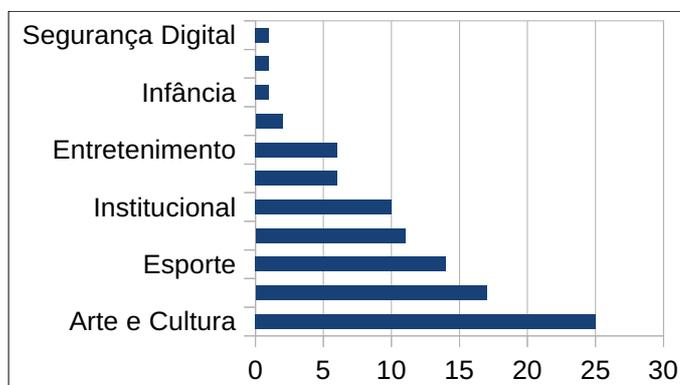


FONTE: A autora (2018)

O primeiro passo do processo de análise foi categorizar os posts, agrupando-os conforme afinidades de temas, apresentados aqui em ordem alfabética: acessibilidade (2 posts); arte e cultura (25 posts); educação financeira (11 posts); empoderamento feminino

(6 posts); entretenimento (6 posts); esporte (14 posts); infância (1 post); institucional (10 posts); música (17 posts); paternidade (1 post) e; segurança digital (1 post).

GRÁFICO 1 – CATEGORIAS DOS POSTS



FONTE: A autora (2018)

Observa-se que as categorias que tiveram maior frequência de publicação foram: arte e cultura, música e esporte. Conforme funil de análise proposto, elas foram as analisadas e serão apresentadas a seguir.

Identificadas aquelas com maior visibilidade, a mineração dos dados restringiu-se apenas para os três posts mais comentados em cada uma delas. Definiu-se como critério de análise, os comentários, pois, assim, foi possível observar os sentimentos de forma apurada e ter um olhar aprofundado das interações dos usuários com a marca. Nesta etapa, pretende-se iniciar o entendimento sobre a intenção da empresa com a abordagem escolhida, bem como a recepção do tema pelos visitantes da página.

Para a etapa seguinte, a análise de sentimentos dos comentários, os dados foram classificados conforme o quadro abaixo:

QUADRO 1 – ANÁLISE DE SENTIMENTOS DOS POSTS

Valência	Sentimento (tipo)	Intensidade do Sentimento	Tagueamento
Positivo	Alegria Amor Gratidão Surpresa	1	Agradecimento Concorrência Dúvida Elogio Orgulho Sugestão
Neutro	Neutro	0	Dúvida Neutro Sugestão

Negativo	Desgosto Medo Melancolia Raiva Tristeza	-1	Concorrência Discordância Dúvida Reclamação
----------	---	----	--

FONTE: A autora (2018)

A seguir, são apresentados os resultados observados para os dados analisados.

4 RESULTADOS

Os 9 posts com maior repercussão, receberam 18.603 comentários. Um breve resumo das publicações e dos dados de engajamento (curtidas, reações e compartilhamentos) são apresentados a seguir. Ao final do detalhamento dos posts por área de interesse, é apresentada a consolidação da análise de sentimentos por categoria.

4.1 Arte e cultura

As publicações analisadas para esta categoria são apresentadas a seguir:

QUADRO 2 - POSTS DE MAIOR REPERCUSSÃO CATEGORIA ARTE E CULTURA

Título	Descritivo post	Volume total de comentários	Volume de comentários analisados*
Natal de Curitiba	Transmitimos ao vivo, diretamente de Curitiba, o espetáculo de Natal "O Palácio Encantado, um universo lúdico e mágico com a participação de mais de 100 crianças coralistas, além de bailarinos e outros dançarinos performáticos. Assista e emocione-se!	4.552	4.400
Les Misérables	Jean Valjean Cosette Eponine Fantine...todos os personagens clássicos da obra definitiva de Victor Hugo estão no fenômeno musical Les Misérables que fica em cartaz em São Paulo até 10/12. Para descobrir tudo sobre os bastidores, os atores e a equipe que faz toda a mágica acontecer, convidamos Federico Devito, do canal Eu Devito, para bater um papo e conhecer mais a fundo esse musical premiado mundialmente e com mais de 6 mil apresentações só na Broadway! Se acomoda na poltrona dá o play e bom espetáculo.	4.040	3.283
	O sentimento de bondade e união do Natal nos presenteia principalmente com a companhia daqueles com quem podemos contar o ano todo. Nessa época em Gramado-RS podemos assistir a grandes espetáculos no Natal Luz. A cidade se ilumina ainda mais fica toda decorada e cheia de		

Natal Luz	atrações. Neste álbum de fotos reunimos muita gente que passou por lá e reviveu lembranças de infância e momentos em família. Encontros e reencontros que só esta data pode proporcionar. Você também pode viver essa magia até 14 de janeiro.	3.208	2.912
-----------	--	-------	-------

FONTE: A Autora (2018)

* Foram excluídos da análise de sentimentos os comentários do próprio perfil da página (Bradesco) e aqueles em branco, possivelmente corrompidos durante o processo de download dos dados.

O post “O Palácio Encantado”, apresentado em formato de vídeo, foi publicado no dia 1 de dezembro de 2017 e convidava os visitantes da página a assistir a transmissão ao vivo do espetáculo Natal do Bradesco, realizado na cidade de Curitiba (PR). O espetáculo acontece há mais de 25 anos e o Bradesco assumiu a sua direção em 2016, quando adquiriu as operações do HSBC no Brasil, conforme descrito em seu Relato Integrado (2017).

FIGURA 4 – NATAL DE CURITIBA



FONTE: Perfil Oficial Bradesco no Facebook (2017)

A publicação apresentou 15 mil curtidas, 4 mil reações e 5,1 mil compartilhamentos.

Apesar de não ter um volume tão significativo de curtidas e reações se comparado as demais publicações desta categoria, apresenta o maior volume de comentários positivos (78%), seguido de 16% neutros e 3% negativos.

Analisando o tipo de sentimento, 65% demonstraram alegria e 13% amor. Apenas 2% sinalizaram raiva e tristeza. Por fim, concluí-se que 74% dos comentários analisados são referentes a elogios.

Abaixo, interações que sinalizam este movimento:

"Vocês estão de Parabéns! Figurinos, seleção musical, luzes, tudo! Sou curitibano e assisto ao Coral do Palácio Avenida desde o começo, há mais de 20 anos atrás (sic). Vocês trouxeram um renovo necessário ao espetáculo!"

"Para quem não conhece esse é um projeto lindo para fazer um coral para crianças carentes (sic). Muito bacana."

"O potencial artístico brasileiro é enorme. Precisamos divulgar mais estes tipos de projetos. Aumenta mais a nossa autoestima e esperança no nosso Brasil."

O post "Le Misérables", apresentado em formato de vídeo, foi publicado em 3 de novembro de 2017 e faz referência ao patrocínio do Bradesco ao espetáculo que está há 28 anos em cartaz, tendo sido visto por mais de mais 70 milhões de espectadores desde que foi lançado na França. A história escrita em 1862 por Victor Hugo, já foi adaptada em mais de 44 países.

FIGURA 5 – LE MISÉRABLES



The image shows a Facebook post from the official Bradesco page. On the left is a navigation menu with options: Página inicial, Sobre, Fotos, Vídeos, Publicações (highlighted), Notas, Comunidade, and Informações e anúncios. The main post area shows the Bradesco profile picture, the name 'Bradesco', and the date '3 de novembro de 2017'. The text of the post reads: 'Jean Valjean, Cosette, Eponine, Fantine... todos os personagens clássicos da obra definitiva de Victor Hugo estão no fenômeno musical Les Misérables, que fica em cartaz em São Paulo até 10/12. Para descobrir tudo sobre os bastidores, os atores e a equipe que faz toda a mágica acontecer, convidamos Federico Devito, do canal [Eu Devito](#), para bater um papo e conhecer mais a fundo esse musical premiado mundialmente e com mais de 6 mil apresentações só na Broadway! Se acomoda na po... Continuar lendo'. Below the text is a video player showing a scene from the musical with the lyrics '[música] E, de repente, eu acordei...'. At the bottom of the video player, it says '1,3 mi visualizações'.

FONTE: Perfil Oficial Bradesco no Facebook (2017)

A publicação apresentou os seguintes dados de engajamento: 24 mil curtidas, 4 mil reações e 2.735 compartilhamentos.

O maior volume de comentários neutros (52%) da categoria Arte e Cultura é deste post. Apresenta também 26% positivos e 3% negativos. Atrás do sentimento neutro (52%), a alegria apareceu em 22% dos comentários e os sentimentos negativos (raiva, desgosto e tristeza), representaram 3%. Por fim, 23% das interações dos usuários foram elogiosas.”

Os comentários neutros, exemplificados a seguir, na sua maioria, eram marcações de outros usuários ou dúvidas relacionadas ao musical.

“Gostaria de saber se o musical vem para o RJ ?”

“Alguém me informa por gentileza se criança de 11 anos acompanhada do responsável pode entrar?”

“Silvia Raquel Sousa Bora!”

O último post da categoria Arte e Cultura analisado foi o “Natal Luz”.

FIGURA 6 – NATAL LUZ



FONTE: Perfil Oficial Bradesco no Facebook (2017)

Publicado no dia 19 de dezembro de 2017, o post reúne fotos de pessoas que visitaram a cidade de Gramado (RS) durante o Natal Luz: uma série de eventos para a família para celebrar esta época especial do ano. O Bradesco é o apresentador do evento, que conta com outros grandes patrocinadores, segundo website oficial do espetáculo.

A publicação apresentou 106 mil curtidas, 4 mil reações e 2.461 compartilhamentos.

A valência positiva e a neutra ficaram muito próximas neste post. A primeira representou 46% dos comentários e a segunda 42%. Comentários negativos se mantiveram em 3%, assim como as demais publicações da categoria. Analisando o tipo de sentimento, o neutro (42%) ficou em primeiro lugar, seguido de amor (33%) e alegria (13%). O elogio foi o assunto mais comentado, com 44%, conforme demonstrado a seguir:

"Lindo demais! Esse ano realizei o meu sonho que foi conhecer o Natal Luz de Gramado."

"Recomendo ,estive ontem e sábado, muito lindo e esplendoroso."

"Que fotos lindas. O lugar parece ser um conto de fadas. Lindo, muito lindo...Sonhei, imaginei estar lá."

TABELA 1 – CATEGORIA ARTE E CULTURA

Sent. Valência/ Sent. Intens.	-1	0	1	resposta Bradesco	x	(vazio)	Total
negativo	338	0	0	0	0	0	338
neutro	0	4.161	0	0	0	0	4.161
positivo	0	0	6.096	0	0	0	6.096
resposta Bradesco	0	0	0	1.000	0	0	1.000
x	0	0	0	0	205	0	205
Total	338	4.161	6.096	1.000	205	0	11.800

FONTE: A Autora (2018)

Os dados consolidados da análise dos posts apresentam para a categoria Arte e Cultura o maior volume de comentários positivos (6.096), se comparado as demais categorias apresentadas a seguir.

4.2 Música

As publicações analisadas para esta categoria são apresentadas a seguir:

QUADRO 3 – POSTS DE MAIOR REPERCUSSÃO CATEGORIA MÚSICA

Título	Descritivo post	Volume total de comentários	Volume de comentários analisados*
	Se perguntarmos o que o Lollapalooza Brasil significou para cada uma das pessoas que estiveram ali naqueles três dias de festival as		

Lollapalooza Brasil	respostas terão diferenças e ao mesmo tempo muitas coisas em comum. As experiências vividas despertaram emoções distintas mas que moveram todos em uma única direção: pra frente. É pela música que as pessoas se unem formam multidões e fazem uma festa incrível acontecer. Há quem chore quem ria quem grite quem silencie e cada expressão revela a alegria que toma conta do peito por aquele encontro ter enfim chegado. Ao pisar no autódromo completamente tomado por gente os olhos brilhavam e os sorrisos tomavam conta do rosto pra não saírem mais. E foi assim escancarando a felicidade que as pessoas levaram a música pra frente e fizeram do LollaBR 2018 um festival inesquecível.	1.432	1.275
Direto do Lollapalooza	Direto do Lollapalooza Brasil Thaynara OG as meninas do canal Depois das Onze Vivieui e DJ Liu aqui com a gente pra contar tudo o que rola no primeiro dia de festival. Participe da live junto com a gente ao vivo às 18h30.	1.101	1.036
Dicas Lollapalooza	Olha só as dicas do que levar para curtir o Lollapalooza Brasil! O Tito Melo faz parte do nosso time de criadores de conteúdo e vai te ajudar a organizar a mochila para o festival. Não esqueça de compartilhar e acompanhar tudo em nossas redes sociais pela hashtag #TodosNoLollaBR	1.022	677

FONTE: A Autora (2018)

* Foram excluídos da análise de sentimentos os comentários do próprio perfil da página (Bradesco) e aqueles em branco, possivelmente corrompidos durante o processo de download dos dados.

Os três posts analisados da categoria música são referentes ao festival de música Lollapalooza. Durante três dias, artistas de diferentes gêneros musicais se revezam nos quatro palcos. Diversos patrocinadores, entre eles, o Bradesco, aproveitam a oportunidade de expor sua marca para as mais de 100 mil pessoas que circulam no festival por dia.

A seguir, detalhamento dos dados observados no primeiro post “Lollapalooza Brasil.”

FIGURA 7 – LOLLAPALOOZA BRASIL



FONTE: Perfil oficial Bradesco no Facebook (2018)

A publicação, divulgada em 27 de março de 2018, apresentou os seguintes dados de engajamento: 209 mil curtidas, 7 mil reações e 1.189 compartilhamentos.

A valência mais frequente foi a neutra, com 57%, seguido de 21% positiva e 11% negativa. Percebe-se neste post, se comparado aos outros dois analisados, um volume maior de sentimentos negativos (desgosto, raiva, tristeza), que chegam a 11%.

Alguns exemplos de interações que justificam este sentimento:

"LIXO DE SHOW AO AR LIVRE."

"Concordo com você um antro de drogados gente sem escrúpulos que vão lá para roubar e promiscuidades."

"Concordo com os banheiros...péssimos! Sem falar no sistema da pulseira que eu tinha créditos de 42 reais e aí fui pegar uma cerveja e deu como se tivesse 2 reais...e ainda n estava bêbada pra confundir!"

O segundo post "Direto do Lollapalooza", publicado em 23 de março de 2018, convida alguns influenciadores digitais para contar sua experiência no festival de música.

FIGURA 8 – DIRETO DO LOLLAPALOOZA



FONTE: Perfil oficial Bradesco no Facebook (2018)

A publicação apresentou 37 mil curtidas, 2 mil reações e 444 compartilhamentos.

Somente 15% dos comentários foram positivos. Os neutros representaram 72%, seguido de 7% negativos. Após o sentimento neutro (72%), a alegria foi identificada com 11% e o amor e desgosto ficaram empatados com 4% cada.

"Gente sendo Bradesco ou não o show é para todos brasileira o Banco não tem descriminalização (sic)."

"Parabéns Bradesco por apoia (sic) um evento top desse."

"Que momentos espetaculares! Top demais."

Por fim, o último post analisado, "Dicas Lollapalooza", datado de 20 de março de 2018, apresenta as dicas de Tito Melo, influenciador digital, para quem pretendia ir ao festival de música. Tito é parceiro do Bradesco em outras iniciativas, também apresentadas no Facebook.

FIGURA 9 – DICAS LOLLAPALOOZA



FONTE: Perfil oficial Bradesco no Facebook (2018)

A publicação apresentou os seguintes dados de engajamento: 3,2 mil curtidas, 3,2 mil reações e 123 compartilhamentos.

Percebe-se aqui o maior volume de comentários negativos da categoria que chegaram a 59% das interações. São, em sua maioria, reclamações sobre o serviço prestado pelo Banco. O sentimento de raiva foi o mais presente, chegando a 58%.

A seguir, comentários que exemplificam este sentimento:

"Arranca nosso coro pra patrocinar esses eventos bela porcaria 13.3 % de juro ao mês tenha dó."

"#TitoMelo eu vou levar um cartaz pedindo socorro para que alguém possa me libertar do #Bradesco pois minha vida virou um inferno depois q fiquei devendo 800,00 e que ele não aceita nenhum tipo de proposta, já que ele tem que tirar dos correntistas pra bancar vcs e os grandes eventos, já que esses malditos não jogam pra perder"

TABELA 2 – CATEGORIA MÚSICA

Sent. Valência/ Sent. Intens.	-1	0	1	resposta Bradesco	x	(vazio)	Total
negativo	842	0	0	0	0	0	842
neutro	0	1.666	3	0	0	0	1.669
positivo	0	0	477	0	0	0	477
resposta Bradesco	0	0	0	77	0	0	77
x	0	0	0	0	490	0	490
Total	842	1.666	480	77	490	0	3.555

FONTE: A Autora (2018)

Ao final da análise dos posts, a categoria Música recebeu 842 comentários negativos, o maior volume, se comparado as duas outras analisadas.

4.3 Esporte

As publicações analisadas para esta categoria são apresentadas a seguir:

QUADRO 4 – POSTS COM MAIOR REPERCUSSÃO CATEGORIA ESPORTE

Título	Descritivo post	Volume total de comentários	Volume de comentários analisados*
Ippon: a luta da vida	Quando a missão por um bem maior chama é dever deixar os medos de lado e seguir com determinação. O movimento que nos leva pra frente rumo à realização de algo grande e incerto é a coragem – o valor que marcou o episódio no último domingo de “Ippon: a luta da vida”. Jigoro Kano o pai do judô diz em sua obra que aquele que “teme perder já está vencido”. Essa é a lição que devemos levar para a vida a cada passo dado em direção aos nossos desafios. Para além de cada um deles existe uma pessoa mais forte e vitoriosa. Marque aqui a pessoa que te inspira a ter coragem.	1.402	910
Ippon: Tiago Camilo	“Quando você acha que aprendeu tudo vai deixar de evoluir”. Tiago Camilo foi o convidado especial do programa “Ippon: a luta da vida” no Esporte Espetacular. Em um episódio emocionante ele instigou nos atletas o valor da humildade e ensinou que cair é importante mas aprender a levantar e seguir em frente é fundamental. Assista ao vídeo e veja o depoimento do medalhista olímpico de judô.	1.039	688
	Em 2017 o judô brasileiro segue com Super Desafios BRA espalhados pelo país o Campeonato Mundial e muitos treinos já focados		

Super Desafios BRA	em Tóquio 2020! Amanhã o Brasil enfrenta 7 países no Super Desafio BRA de Judô com transmissão pelo SporTV 3 a partir das 16h55. Fizemos um aulão pra você conhecer melhor o esporte. Assista ao vídeo e continue apoiando nossa seleção.	807	590
--------------------	---	-----	-----

FONTE: A Autora (2018)

* Foram excluídos da análise de sentimentos os comentários do próprio perfil da página (Bradesco) e aqueles em branco, possivelmente corrompidos durante o processo de download dos dados.

O primeiro post “Ippon: a luta da vida” é um *reality* de judô lançado pelo Bradesco, em parceria com a Rede Globo. Ao longo dos episódios, os esportistas participaram de diversas provas e lutas e, ao final, os vencedores ganharam uma viagem ao Japão, berço do judô e sede dos próximos Jogos Olímpicos.

FIGURA 10 – IPPON: A LUTA DA VIDA



FONTE: Perfil oficial Bradesco no Facebook (2017)

A publicação, de 18 de setembro de 2017, apresentou 70 mil curtidas, 1 mil reações e 1,5 mil compartilhamentos.

Apesar do volume de curtidas ser representativo, comentários neutros (40%) prevaleceram, seguido de 22% positivo e 4% negativo. Atrás do sentimento neutro (40%), a alegria esteve presente em 20% das interações e 19% dos comentários foram elogiosos, como o exemplo a seguir:

“E isso aí, Amaury! Disse tudo meu querido!! E ao Bradesco meus parabéns, pela mensagem em primeiro lugar, e pela foto bem produzida...É colocações assim que o Facebook precisa, que nós precisamos e principalmente que o mundo deve ver e fazer também...Só assim poderemos ter um mundo melhor amanhã.”

O segundo post “Ippon: Thiago Camilo”, disponível em vídeo e publicado em 14 de setembro de 2017, traz o depoimento do campeão olímpico para reforçar os valores ensinados no judô.

FIGURA 11 – IPPON: THIAGO CAMILO



FONTE: Perfil oficial Bradesco no Facebook (2017)

A publicação apresentou os seguintes dados de engajamento: 16 mil curtidas, 1 mil reações e 2.656 compartilhamentos.

Os sentimentos nesta publicação são muito semelhantes a anterior. Os comentários neutros (39%) também foram maioria, seguido de 21% positivos e 7% negativos. Após o sentimento neutro, a alegria esteve presente em 20% dos comentários e 20% deles foram de elogios ao atleta Thiago Camilo, como demonstra o exemplo a seguir:

“Parabéns, tiago camilo vc é exemplo...tenho um filho de 7 anos q faz judô a (sic) 1 ano, em minha cidade tem um projeto q a prefeitura da uma verba, temos muitas crianças de baixa renda q vive o judô, esse esporte faz a diferença em minha cidade, o nosso sensei JORGE é uma pessoa maravilhosa, temos mais de 200 crianças nesse projeto,sou grata como mãe de ter conhecido esse esporte faz uma grande diferença na vida do meu filho.#amojudô 😊 ”

A última publicação “Super Desafios BRA”, disponível em vídeo foi publicado em 14 de junho de 2017 e destaca as competições de judô patrocinadas pelo Bradesco. O Banco é o principal apoiador do judô brasileiro, contando com dez anos contínuos de apoio à modalidade.

FIGURA 12 – SUPER DESAFIOS BRA



FONTE: Perfil oficial Bradesco no Facebook (2017)

O post apresentou os seguintes dados de engajamento: 12 mil curtidas, 1 mil reações e 2.375 compartilhamentos.

A publicação foi o que recebeu o maior volume de comentários neutros, com 60%. Outros 9% foram negativos e somente 4% positivos. Os sentimentos de raiva e desgosto representaram 7% dos comentários, abaixo somente dos comentários neutros (60%). A seguir, interações que representam estes sentimentos:

“Só fico muito triste! Moro do lado do ginásio que construíram em Salvador na praia do Flamengo! Um lugar ótimo com uma excelente estrutura aonde foi gasto um bom dinheiro! E depois dos

jogos fechado poderia estar ajudando na formação de muitos jovens e tá largado! Um desperdício de dinheiro público e de energia parada!"

"Patrocina Judô e paga merreca para bancários. Deixa de hipocrisia Bradesco."

TABELA 3 – CATEGORIA ESPORTE

Sent. Valência/ Sent. Intens.	-1	0	1	resposta Bradesco	x	(vazio)	Total
negativo	193	0	0	0	0	0	193
neutro	0	1.447	0	0	0	0	1.447
positivo	0	0	548	0	0	0	548
resposta Bradesco	0	0	0	885	0	0	885
x	0	0	0	0	175	0	175
Total	193	1.447	548	885	175	0	3.248

FONTE: A Autora (2018)

A categoria Esportes, se manteve atrás das categorias Arte e Cultura e Música em todas as análises consolidadas. Seu maior volume de comentários foram os neutros.

4.4 Análise comparativa

Aprofundando a análise para os três posts da categoria com melhor repercussão (Arte e Cultura), o Natal de Curitiba, foi a publicação com o maior volume de comentários positivos, alcançando a marca de 3.547. O segundo post foi o Natal Luz, com 1.478, seguido de Le Misérables com 1.071 comentários positivos.

TABELA 4 – POST NATAL DE CURITIBA

Sent. Valência/ Sent. Intens.	-1	0	1	resposta Bradesco	x	(vazio)	Total
negativo	130	0	0	0	0	0	130
neutro	0	723	0	0	0	0	723
positivo	0	0	3.547	0	0	0	3.547
resposta Bradesco	0	0	0	113	0	0	113
x	0	0	0	0	39	0	39
Total	130	723	3.547	113	39	0	4.552

FONTE: A Autora (2018)

O Bradesco, por meio de seu investimento social privado, investe em Arte e Cultura via incentivo fiscal, Lei Rouanet, e também por doação própria para o Programa Educação, vitrine do espetáculo Natal do Bradesco. Apesar disso, pouco se aproveita das oportunidades em proporcionar visibilidade, manter frequência e dar consistência para a sua atuação social. O marketing de causa pode ser a estratégia para ampliar esse alcance.

Desta forma, sugere-se a causa “oportunizar o acesso à arte e cultura para crianças em situação de vulnerabilidade social”.

O desafio está na sua presença em todo território nacional. Como tangibilizar a entrega desta causa de forma democrática e que atinga as diversas regiões do Brasil?

Para responder esta questão, buscou-se identificar, dentro dos meios de relacionamento com os clientes, aquele que apresenta capilaridade e facilidade de uso. O cartão de crédito, meio de pagamento usual entre os correntistas, apresenta as características necessárias para a proposta a seguir.

Propõem-se ao Bradesco convidar seus clientes para que juntos transformem a realidade social de milhares de crianças Brasil afora. Por meio de contribuições mensais (valores a serem fixados pela empresa), na fatura do seu cartão de crédito, os correntistas contribuirão com projetos sociais voltados a arte e cultura. Em contrapartida, o Bradesco doará o mesmo valor para a causa.

Os projetos a serem apoiados serão escolhidos pelos clientes, por meio de votação pública no site de Sustentabilidade da empresa. O Bradesco fará uma pré-seleção para atingir todas as regiões do país e disponibilizará a relação, bem como descrição da sua atuação para escolha dos clientes. Estes votarão naqueles com maior afinidade e, no período de um ano, os mais votados receberão apoio financeiro.

É fundamental que o Bradesco acione organizações de renome e credibilidade no mercado para que realizem a triagem dos projetos e verifiquem a idoneidade das organizações não-governamentais para, dessa maneira, dar transparência a todo o processo: da votação a prestação de contas dos recursos recebidos.

Além disso, a definição de uma estratégia de comunicação integrada faz-se necessário. A começar pelas redes sociais, como o Facebook, para atração do público e compartilhamento de relatos dos beneficiados pela causa. Depoimentos emocionais e vídeos das crianças participantes das iniciativas culturais serão essenciais para reforçar a imagem da marca da empresa como apoiadora da causa.

Este modelo de aplicação do marketing de causa, distancia o Bradesco de seu principal concorrente, o Itaú, que aos olhos do público em geral é lembrado pela sua atuação de incentivo à leitura, com a distribuição de livros infantis de forma gratuita.

E, ao mesmo tempo que distancia do seu concorrente, o aproxima de seus clientes: o Bradesco pode aproveitar esta oportunidade para trabalhar uma comunicação mais próxima e emocional com seu público-alvo. Conforme comentários publicados nos posts da categoria Arte e Cultura, os usuários agradecem o incentivo do Banco a esta temática e gostariam de ver mais de sua atuação nesta área. Envolve-los, então, na estratégia de investimento, lhes dá o sentimento de fazer parte da causa apoiada.

Para uma empresa que não tem tradição de atuação consistente no campo do investimento social será um grande desafio, mas também uma excelente oportunidade de testar uma nova estratégia de aplicação voluntária de seus recursos financeiros e envolver seus clientes nas decisões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo de caso era, por meio da análise das interações dos usuários com a marca Bradesco no Facebook, identificar uma possível causa a ser apoiada. O trabalho de mineração de dados de forma manual, ou seja, não utilizando sistemas existentes no mercado, foi essencial para o seu atingimento, pois pode-se identificar desvios, como: comentários que poderiam ser classificados como positivos que, ao contrário, eram sarcásticos; depoimentos que davam dicas de possíveis desdobramentos para a causa a ser escolhida; e o perfil dos usuários que se relacionam com a marca na rede social.

O principal desafio, foi sem dúvida, tabular todas as informações, já que nas bibliografias pesquisadas não foi identificado um modelo padrão a ser seguido. Esta etapa foi fundamental para visualizar os principais resultados da análise de sentimentos e identificar os primeiros indicadores de qual causa apoiar.

Desta forma, a definição da causa foi um processo natural, já que a categoria de maior repercussão apresentou números muito superiores as demais analisadas. Ponto a ser observado pela empresa, já que alguns temas e posts tiveram baixa repercussão e poderiam ser revistos na estratégia de comunicação do Banco Bradesco.

Como limitador ao estudo, pode-se considerar a análise do perfil dos internautas que interagiram com a marca nos posts analisados. Este estudo não era alvo da

pesquisa, mas recomenda-se para a empresa uma análise posterior para identificar se o público-alvo desejado está sendo atingido pelas suas publicações.

Por fim, como forma de dar continuidade ao estudo realizado, sugere-se uma nova análise de sentimentos pós aplicação do marketing de causa para verificar qual foi a repercussão da ação junto aos usuários. Seria uma boa forma de medir se a estratégia funcionou e quais outras causas poderiam ser trabalhadas pela empresa.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Banco Bradesco. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

Relato Integrado Bradesco. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

Pesquisa Marketing relacionado a Causas. Centro ESPM de Desenvolvimento Social. São Paulo, 2017.

Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). Disponível em: <<http://www.idis.org.br/portfolio-item/marketing-relacionado-a-causa/>>. Acesso em: 7 set.2018.

Ipsos Public Affairs. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/Ipsos_Pulso_Brasil_Marketing_de_Causa.pdf>. Acesso em: 7 set.2018

Mc Dia Feliz. Disponível em: <<https://mcdiafeliz.org.br/campanha/>>. Acesso em: 7 set.2018

O Fluxo das causas: os desafios da comunicação de causas sociais depois da revolução digital. São Paulo: Cause, Shoot the Shit, Instituto Arapyaú, 2016

AGGARWAL, C. C. **Social network data analytics**. Nova Iorque : Springer, 2011. Disponível em: <<https://i2r-smt-readinggroup.googlecode.com/files/Social%20Network%20Data%20Analytics.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

PANG, Bo; LEE, Lillian; VAITHYANATHAN, Shivakumar. Thumbs up?: sentiment classification using machine learning techniques. In: **Proceedings of the ACL- 02 conference on Empirical methods in natural language processing-Volume 10**. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2002, pp. 79-86.

KIM, P.; ANDERSON, E.; JOSEPH, J. **The forrester wave**: Brand monitoring. Cambridge : Forrester Research, 2006.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SILVA, Tarcízio (org.). **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais**, 2012.

RODRIGUES, C. A. S.; VIEIRA, L. L.; MALAGOLI, L. L.; TIMMERMANN, N. **Mineração de Opinião / Análise de Sentimentos**. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2012, 6p.

SOUZA, L. V. **Análise de sentimentos no Twitter utilizando o SentiWordNet.** Pernambuco, 2011, 29p. Monografia (Bacharel em Ciências da Computação). Centro de Informática – Universidade Federal de Pernambuco.

Musical Les Misérables. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/9-perguntas-para-nao-perder-nada-do-musical-les-miserables/>>. Acesso em 22 jun.2018

Natal Luz de Gramado. Disponível em: <<http://www.natalluzdegramado.com.br>>. Acesso em 22 jun.2018

Lollapalooza Brasil. Disponível em: <<https://www.lollapaloozabr.com/experiencia-2018/>>. Acesso em 22 jun.2018

Reality Ippon: a luta da vida. Disponível em: <<https://medium.com/bradesco/ippon-a-luta-da-vida-f9dde4da20b7>>. Acesso em 22 jun.2018

Super Desafios BRA. Disponível em: <https://www.maxpress.com.br/Conteudo/1,919944,Bradesco_leva_Super_Desafio_BRA_d_e_Judo_para_Belo_Horizonte_em_disputa_entre_Brasil_e_Alemanha,919944,13.htm>. Acesso em 22 jun.2018