

AMBRA UNIVERSITY  
SCHOOL OF BUSINESS  
MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT  
MASTER'S THESIS

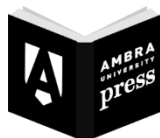
RENATA SOARES LAGES AGUIAR

**ESTUDO DA IDENTIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DE  
PRODUTOS HOLÍSTICOS: UMA ANÁLISE NAS REDES SOCIAIS.**

ORLANDO, FL

2023





Copyright 2023 © by  
Renata Soares Lages Aguiar.  
All rights reserved.

Publisher: Ambra University Press.  
First edition: May 2023 (Revision 1.0a)

Author: Renata Soares Lages Aguiar

Title: Estudo da Identificação da Comunicação Digital de Produtos Holísticos: Uma Análise nas Redes Sociais.

Type of publication: Master's Thesis

Program: Master of Science in Management

Institution: Ambra University (Orlando, FL).

Date of public defense: May 30, 2023.

E-book format: PDF

ISBN: 978-1-952514-52-4 (e-book – PDF)

Ambra is a trademark of Ambra Education, Inc. registered in the U.S. Patent and Trademark Office.

Ambra University Press is a division of Ambra Education, Inc.

Orlando, FL, USA

<https://thesis.ambra.education/> • <https://press.ambra.education/> • <https://www.ambra.education/>



#### Copyright License

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International  
(CC BY-NC-ND 4.0)



#### Citation APA

Aguiar, R. S. L. (2023). *Estudo da Identificação da Comunicação Digital de Produtos Holísticos: Uma Análise nas Redes Sociais*. (ISBN No. 978-1-952514-52-4) [Master's thesis, Ambra University]. <https://thesis.ambra.education>

#### Citation ABNT

AGUIAR, Renata Soares Lages. **Estudo da Identificação da Comunicação Digital de Produtos Holísticos: Uma Análise nas Redes Sociais..** 2023. Dissertação (Mestrado em administração) - School of Business, Ambra University, Orlando, Flórida, 2023.

*The translation below is for convenience only. In case of any conflict, English text in the previous page prevails.*

**A tradução abaixo é somente por conveniência. Em caso de quaisquer conflitos, o texto em inglês da página anterior prevalece.**

Copyright 2023© por

Renata Soares Lages Aguiar.

Todos os direitos reservados.

Editora: Ambra University Press

Primeira edição: maio de 2023 (Revisão 1.0a)

Autor: Renata Soares Lages Aguiar

Título: Estudo da Identificação da Comunicação Digital de Produtos Holísticos: Uma Análise nas Redes Sociais.

Tipo de publicação: Dissertação de mestrado

Programa: Master of Science in Management

Instituição: Ambra University (Orlando, FL).

Data da defesa pública: 30 de maio de 2023



Formato e-book: PDF

ISBN: 978-1-952514-52-4 (e-book – PDF)

Ambra é uma marca da Ambra Education, Inc. registrada no U.S. Patent and Trademark Office.

Ambra University Press é uma divisão da Ambra Education, Inc.

Orlando, FL, EUA

<https://thesis.ambra.education/> • <https://press.ambra.education/> • <https://www.ambra.education/>

#### **Licença de Copyright**

([https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.pt\\_BR](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.pt_BR))

Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional  
(CC BY-NC-ND 4.0)



#### **Citação APA**

Aguiar, R. S. L. (2023). *Estudo da Identificação da Comunicação Digital de Produtos Holísticos: Uma Análise nas Redes Sociais*. (ISBN No. 978-1-952514-52-4) [Master's thesis, Ambra University]. <https://thesis.ambra.education>

#### **Citação ABNT**

AGUIAR, Renata Soares Lages. **Estudo da Identificação da Comunicação Digital de Produtos Holísticos: Uma Análise nas Redes Sociais..** 2023. Dissertação (Mestrado em administração) - School of Business, Ambra University, Orlando, Flórida, 2023.

RENATA SOARES LAGES AGUIAR

**ESTUDO DA IDENTIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO  
DIGITAL DE PRODUTOS HOLÍSTICOS:  
UMA ANÁLISE NAS REDES SOCIAIS**

*Master's thesis approved by the evaluation board below as one of the requirements towards the Master of Science in Management degree by the School of Business at Ambra University.*

Dissertação de mestrado aprovada pela banca de avaliação abaixo como um dos requisitos para a obtenção do título de Master of Science in Management da School of Business da Ambra University.

*Date of the defense: May 30, 2023*

Data da defesa: 30 de maio de 2023.

**Evaluation board:**

**Banca avaliadora:**

maio 30, 2023 | 4:21 PM PDT

DocuSigned by:

*Dalton Tria Cusciano*

15BB76D41266402...

Prof. Dr. Dalton Tria Cusciano

maio 30, 2023 | 7:23 PM EDT

DocuSigned by:

*Alexandre Luzzi Las Casas*

0EBFC956E3FD4BC...

Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas

maio 30, 2023 | 8:22 PM BRT

DocuSigned by:

*Julio Araujo Carneiro da Cunha*

EDFE27603ED646C...

Prof. Dr. Júlio Araujo Carneiro da Cunha

maio 30, 2023 | 4:22 PM PDT

DocuSigned by:

*Mauro Maia Laruccia*

44B846D2E428473...

Prof. Dr. Mauro Maia Laruccia

Orlando, Florida  
Maio de 2023

## LISTA DE FIGURAS

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Figura 1 - | Municípios brasileiros com oferta de PICS para 2017, 2018 e 2019 .....  | 25 |
| Figura 2 - | Estabelecimentos da APS com oferta de PICS por região ano anos de<br>2017, 2018 e parciais para o ano de 2019 ..... | 27 |
| Figura 3 - | Evolução Digital.....   | 33 |
| Figura 4 - | Explicação da polaridade do sentimento.....   | 42 |

## LISTA DE TABELAS

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabela 1 -  | Práticas Integrativas e Complementares em Saúde no Sistema Único de Saúde regulamentadas pela Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares, Brasil 2006-2018..... | 17 |
| Tabela 2 -  | Municípios brasileiros com oferta de PICS, para 2017, 2018 e 2019. ....  | 25 |
| Tabela 3 -  | Estabelecimentos com oferta de PICS na Atenção Primária a Saúde, 2017, 2018 e 2019 parcial. ....   | 26 |
| Tabela 4 -  | Comunicação Organizacional .....   | 31 |
| Tabela 5 -  | Exemplos de palavras e suas polaridades.....   | 36 |
| Tabela 6 -  | Palavras positivas, negativas e neutras .....  | 38 |
| Tabela 7 -  | Critérios para escolha de perfil holístico.....  | 47 |
| Tabela 8 -  | Delimitação de redes sociais .....   | 49 |
| Tabela 9 -  | Modelagem - Análise de sentimento de comentário feito de forma manual .....  | 56 |
| Tabela 10 - | Análise comparativa de usuários holísticos .....   | 58 |
| Tabela 11 - | Os 4 vídeos de maior engajamento e seus comentários May Andrade .....  | 61 |
| Tabela 12 - | Os 4 vídeos de maior engajamento e seus comentários Deepak Chopra .....  | 61 |
| Tabela 13 - | Os 4 vídeos de maior engajamento e seus comentários Joe Dispenza .....   | 61 |
| Tabela 14 - | Os 4 vídeos de maior engajamento e seus comentários André Ferraz .....   | 62 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>1 OBJETIVOS.....</b>   | <b>8</b>  |
| 1.1 Definição do problema.....                                      | 8         |
| 1.2 Hipótese(s) .....   | 8         |
| 1.3 Justificativa.....  | 8         |
| 1.4 Metodologia .....   | 9         |
| 1.5 Tipo de pesquisa.....   | 10        |
| 1.6 Ética em pesquisa.....  | 13        |
| <b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>                                | <b>16</b> |
| 2.1 Práticas e ações terapêuticas.....                              | 16        |
| 2.2 Portaria 971/2006.....  | 18        |
| 2.3 Portaria 849/2007 .....   | 19        |
| 2.4 Portaria 702/2018.....  | 22        |
| 2.5 Medicina holística e a medicina científica .....                | 28        |
| 2.6 Comportamento do consumidor .....                               | 29        |
| 2.7 Comunicação em ambiente digital .....                           | 32        |
| 2.8 Análise de sentimento .....                                     | 36        |
| 2.9 Análise Léxica.....   | 38        |
| 2.10 Etapas da análise de sentimentos.....                          | 39        |
| 2.11 Estruturação da base de dados .....                            | 40        |
| 2.12 Conjunto de termos técnicos e conceitos.....                   | 41        |
| <b>3 PROCEDIMENTOS E MÉTODOS.....</b>                               | <b>45</b> |
| 3.1 Procedimentos para análise de sentimentos em redes sociais..... | 45        |
| 3.2 Coleta de dados .....   | 47        |
| 3.3 Segmento holístico.....   | 47        |
| 3.4 Relevância dos perfis .....                                     | 48        |
| 3.5 Variação geográfica .....                                       | 48        |
| 3.6 Produto escalável .....   | 49        |
| 3.7 Perfis selecionados .....                                       | 50        |
| 3.8 Limitações e viés.....  | 53        |
| <b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>                    | <b>55</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4.1 Alcance social .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>4.2 Total de menções .....</b>  | <b>59</b> |
| <b>4.3 Engajamento social .....</b>  | <b>60</b> |
| <b>4.4 Alcance social / engajamento social = taxa de interação social.....</b> | <b>60</b> |
| <b>4.5 Análise de sentimento por menções.....</b>                              | <b>60</b> |
| <b>4.6 Análise de headline .....</b>   | <b>61</b> |
| <b>4.7 Discussão dos resultados.....</b>                                       | <b>62</b> |
| <b>4.8 Comentários positivos.....</b>  | <b>63</b> |
| <b>4.9 Comentários negativos.....</b>  | <b>64</b> |
| <b>4.10 Comentários neutros.....</b>   | <b>65</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>73</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>75</b> |

## INTRODUÇÃO

O mercado das terapias integrativas e complementares (PICS) vem experimentando um crescimento significativo em todo o mundo, incluindo no Brasil. Estas terapias, também conhecidas como "terapias holísticas", são baseadas na compreensão de que o indivíduo deve ser visto como um todo: corpo, mente e espírito. Este enfoque terapêutico representa uma nova abordagem na compreensão da saúde e da doença (Brasil, 2020).

O sistema de tratamento convencional para diferentes doenças costuma se concentrar exclusivamente no corpo físico, buscando tratá-lo apenas por esse viés. Por outro lado, nas terapias integrativas e complementares, a abordagem da doença considera não apenas o corpo físico, mas também a dimensão mental, emocional e espiritual do indivíduo.

Estas práticas estão ganhando cada vez mais popularidade, incluindo no Brasil. Reflete-se isto na aprovação, por unanimidade, pela Conselho Nacional de Saúde (CNS), vinculado ao Ministério da Saúde (MS), da Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) no Sistema Único de Saúde (SUS) em 2006.

Com base nas portarias ministeriais nº 971 de 3 de maio de 2006 e nº 1.600 de 17 de julho de 2006, o Ministério da Saúde reconheceu e recomendou o uso de terapias holísticas, incluindo a Medicina Tradicional Chinesa/Acupuntura, Homeopatia, Fitoterapia e Crenoterapia. Esta política foi desenvolvida de acordo com as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), que "incentiva e fortalece a inserção, reconhecimento e regulamentação dessas práticas, produtos e seus profissionais nos sistemas nacionais de saúde" (Brasil, 2018).

Como resultado da difusão e recomendação dessas terapias por órgãos respeitados, influenciados por vários estudos científicos que demonstram a eficácia dessas terapias, percebe-se um potencial de mercado de consumo holístico.

Atualmente, nota-se uma tendência dos indivíduos em buscarem não apenas a saúde, mas também o bem-estar emocional. Isso significa que, além de medicamentos, os indivíduos desejam equilibrar suas emoções, formando uma conexão entre o mundo interno e o externo.

Nesse sentido, nota-se que o mercado está em potencial crescimento, havendo uma legítima expectativa de oportunidade de negócios, conforme afirmado pela pesquisa "McKinsey" sobre o Futuro do Bem-Estar, realizada em agosto de 2020 com consumidores da Alemanha, Brasil, China, Estados Unidos, Japão e Reino Unido.

A pesquisa demonstra que o mercado global de bem-estar é avaliado em mais de US\$ 1,5 trilhão, com crescimento anual de 5% a 10%. O interesse do público e o poder de compra do consumidor holístico apresentam uma considerável oportunidade empresarial neste setor.

Diante disso, apresentamos os objetivos de pesquisa, a definição do problema, a hipótese e/ou, a justificativa do trabalho, e a metodologia inicial da dissertação.

## 1 OBJETIVOS

O objetivo desta dissertação é analisar o sentimento dos comentários em relação às terapias holísticas em formato digital. Além disso, esta pesquisa tem como objetivo secundário identificar as estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas empresas de terapia holística escolhidas pelos critérios descritos na metodologia para atrair e reter clientes em um ambiente digital.

O objetivo específico é analisar as *headlines* postadas, a fim de entender melhor como as empresas de terapia holística estão se posicionando no mercado digital e como estão tentando atrair a atenção dos consumidores.

### 1.1 Definição do problema

Qual tipo de sentimento prevalece nas *headlines* do Youtube das empresas de terapia holísticas escolhidas?

### 1.2 Hipótese(s)

O sentimento positivo nas *headlines* do Youtube das empresas de terapia holística é predominante.

### 1.3 Justificativa

A análise de sentimentos e *headlines* das empresas do segmento holístico é importante para entender como essas empresas estão se comunicando com seus clientes e como o público percebe essas mensagens. Além disso, essa análise pode fornecer informações valiosas sobre a eficácia das estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas empresas e como elas podem melhorar a experiência do cliente.

De acordo com Colleoni et al. (2014), a análise de sentimentos pode ser uma ferramenta valiosa para avaliar a eficácia da comunicação das empresas nas mídias sociais. Ao analisar o sentimento dos comentários dos clientes, é possível identificar as áreas em que a empresa está tendo sucesso na comunicação com seus clientes, bem como as áreas em que pode melhorar.

Além disso, a análise de *headlines* também é importante para entender como as empresas de terapia holística estão se posicionando no mercado digital e como estão tentando atrair a atenção dos consumidores. Como observado por Zarei et al. (2020), as *headlines* são uma parte crítica da estratégia de marketing e podem influenciar significativamente a percepção do público sobre a marca.

Portanto, esta dissertação tem como objetivo preencher uma lacuna na literatura ao explorar a relação entre a análise de sentimentos e *headlines* das empresas de terapia holística, fornecendo informações úteis para profissionais de marketing, empresários e pesquisadores interessados em entender como a comunicação digital pode ser utilizada de maneira eficaz no segmento holístico.

Para tanto, faz-se necessário dar um panorama sobre as principais práticas holísticas integradas no Sistema Único de Saúde e que são comercializadas tanto nas plataformas digitais quanto de forma presencial.

## 1.4 Metodologia

A metodologia dessa pesquisa é composta por uma mineração de dados para identificar as reais tendências nos dados coletados e para isso foi necessário definir o conjunto de características (features) relevantes para a análise de sentimentos e as palavras-chaves e intensidade emocional.

Esta pesquisa será realizada por meio de uma pesquisa por conveniência que usa uma técnica de amostragem em que os participantes são selecionados com base em sua disponibilidade e facilidade de acesso, em vez de serem selecionados aleatoriamente ou por amostragem representativa da população (Creswell, 2013).

Segundo Creswell (2013, p. 117), a amostragem por conveniência é uma abordagem comum em pesquisas qualitativas e é frequentemente utilizada quando os participantes são facilmente acessíveis. Nesse estudo, a coleta preliminar de dados foi realizada pelo aplicativo *mentionlytics* com as seguintes definições de critérios para a seleção de dados, quais sejam, (i) foram analisados quatro empresários escolhidos por conveniência do segmento holístico e que trabalham no ambiente digital, e o (ii) período de tempo da coleta de dados foi de três meses (02 de dezembro de 2022 a 02 de março de 2023) e os (iii) idiomas foram português e inglês."

Como mencionado por Pang e Lee (2008, p. 65), "a mineração de opinião é uma tarefa desafiadora devido à complexidade do texto natural e à subjetividade das opiniões. No

entanto, as técnicas de mineração de dados têm se mostrado promissoras na identificação de sentimentos e opiniões em textos". Dessa forma, a adoção de técnicas de mineração de dados e aprendizado de máquina pode ser uma metodologia eficiente para a análise de sentimentos em redes sociais.

A análise dos dados foi realizada por meio de uma técnica para identificar a polaridade (positiva, negativa ou neutra) de um texto, opinião ou comentário. E para melhor visualização foi criada uma planilha simples para apresentar o sentimento de um conjunto de frases ou comentários usando algumas fórmulas do Microsoft Excel.

Na planilha foram criadas duas colunas, uma chamada "Texto" e outra coluna chamada "Sentimento", na coluna "Texto", foram inseridas as frases ou comentário para análise.

Para determinar o sentimento de cada texto, usamos uma fórmula de análise de sentimentos para contar as palavras positivas e negativas em cada texto e foi atribuída a polaridade baseando no resultado.

Na coluna "Sentimento", inserimos a polaridade correspondente (positivo, negativo ou neutro) para cada texto, com base no resultado da fórmula.

Para finalizar fizemos a contagem para cada tipo de sentimento produzido nesse período e criamos um gráfico para visualizar os resultados.

É fundamental destacar a importância da conformidade dessa pesquisa com a lei de proteção de dados LGPD por se tratar de dados públicos, isto é dados publicados em sites e mídias sociais acessíveis a qualquer usuário. Por esse motivo essa pesquisa não precisou passar pelo Comitê de Ética em Pesquisa.

## **1.5 Tipo de pesquisa**

A pesquisa qualitativa é uma abordagem de investigação que se concentra na compreensão dos fenômenos sociais, psicológicos ou comportamentais em seu contexto natural. Ela se baseia em métodos subjetivos, como entrevistas em profundidade, observação participante, análise de documentos e estudos de caso. A pesquisa qualitativa é usada para obter uma compreensão mais profunda e detalhada das atitudes, crenças, motivações e comportamentos das pessoas. É uma abordagem mais flexível e menos quantitativa do que a pesquisa quantitativa.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa é uma abordagem de investigação que se concentra na coleta e análise de dados quantificáveis. Ela se baseia em métodos objetivos,

como questionários, testes padronizados, entrevistas estruturadas e análise de dados secundários. A pesquisa quantitativa é usada para obter informações quantificáveis sobre uma população ou fenômeno específico, com o objetivo de generalizar resultados para uma população maior. É uma abordagem mais estruturada e quantitativa do que a pesquisa qualitativa.

Uma forma de integrar a pesquisa é misturar as duas. A pesquisa mista é uma abordagem que combina elementos tanto da pesquisa quantitativa quanto da pesquisa qualitativa. Ela se utiliza de técnicas e ferramentas de ambos os tipos de pesquisa para explorar e compreender um fenômeno de forma mais abrangente e profunda.

Na pesquisa mista, é possível combinar técnicas quantitativas como questionários e análise estatística, com técnicas qualitativas como entrevistas e grupos focais, para obter uma compreensão mais completa do tema em questão. Além disso, a pesquisa mista permite validar resultados obtidos através de uma abordagem quantitativa com dados qualitativos e vice-versa, que é o caso dessa dissertação.

Além disso, como essa pesquisa utiliza muitas áreas do conhecimento, incluindo marketing, saúde, psicologia, entre outras, quando se quer obter uma visão mais profunda e detalhada do fenômeno em questão de caráter interdisciplinar.

Como abordagem, temos pelo menos três categorias (Bardin, 1977; Wasserman & Faust, 1994; Pang & Lee, 2008). Análise de Conteúdo, que é uma técnica de pesquisa qualitativa que busca identificar e interpretar significados a partir da análise de dados textuais. Ela pode ser aplicada a diversos tipos de fontes, como transcrições de entrevistas, discursos, textos jornalísticos ou relatos de experiências. A análise de conteúdo envolve a codificação dos dados, que é o processo de categorizar e rotular as informações, e a interpretação, que busca compreender os significados subjacentes aos dados codificados.

Análise de Redes Sociais que é uma técnica de pesquisa quantitativa que busca analisar as relações entre indivíduos ou grupos em uma rede social. Ela pode ser aplicada a redes sociais online, como Facebook e Twitter, ou a redes sociais offline, como grupos de amigos ou equipes de trabalho. A análise de redes sociais envolve a coleta de dados sobre as conexões entre os indivíduos ou grupos, a construção de mapas de redes e a análise dos padrões de relações que emergem da rede.

E a Análise de Sentimentos que é uma técnica de pesquisa quantitativa que busca avaliar a opinião ou atitude de uma pessoa em relação a um determinado assunto ou evento. Ela pode ser aplicada a dados coletados em redes sociais, comentários em fóruns ou avaliações de produtos. A análise de sentimentos envolve a identificação de palavras-chave

positivas ou negativas em relação ao assunto ou evento em questão, a classificação dos dados como positivos, negativos ou neutros e a análise dos padrões de opinião que emergem da análise.

**Método para análise de sentimentos em redes sociais:** Análise de Sentimento Baseada em Lexicon: Utiliza um dicionário de palavras com polaridades positivas, negativas ou neutras.

Foi usado o dicionário SentiLex-PT que é um dicionário léxico que usa as polaridades como base para as palavras de língua portuguesa. Foi criado por um grupo de pesquisadores no Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência (INESC TEC) e da Universidade do Porto, em Portugal. O dicionário léxico contém cerca de 12.000 palavras, cada uma com sua polaridade (positiva, negativa ou neutra) e intensidade de polaridade. O SentiLex-PT é amplamente utilizado em pesquisas de análise de sentimento em língua portuguesa.

E o dicionário Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner (VADER) é um recurso de análise de sentimentos criado por Hutto e Gilbert em 2014.

**Análise de Sentimento Baseada em Dicionário:** Este método é frequentemente utilizado na análise de sentimento de textos curtos, como tweets e mensagens de texto. Um dicionário com palavras associadas a um sentimento específico é utilizado para atribuir uma pontuação a cada palavra no texto. Segundo Liu (2012), um dos dicionários mais utilizados é o SentiWordNet, que associa palavras a um score de positividade, negatividade e neutralidade.

**Aprendizado de Máquina:** O método de aprendizado de máquina é amplamente utilizado na análise de sentimento de textos longos, como avaliações de produtos e serviços. Os algoritmos de aprendizado de máquina são treinados com conjuntos de dados rotulados para identificar padrões e prever o sentimento do texto de entrada. Um exemplo de algoritmo de aprendizado de máquina amplamente utilizado na análise de sentimento é o Naive Bayes, conforme citado por Pang et al. (2002).

**Análise de Sentimento Baseada em Redes Sociais:** Este método é frequentemente utilizado na análise de sentimentos em postagens em redes sociais. As postagens são classificadas manualmente ou por meio de algoritmos de aprendizado de máquina. A análise também pode levar em consideração o contexto social em que a postagem foi feita. Segundo Kouloumpis et al. (2011), a análise de sentimentos em redes sociais é um campo de pesquisa em constante evolução.

**Análise de Sentimento Baseada em Emoções:** Este método é utilizado para identificar emoções específicas expressas em um texto. Em vez de apenas rotular o texto como positivo, negativo ou neutro, este método pode identificar emoções específicas, como felicidade, tristeza, raiva, medo, etc. Segundo Strapparava e Mihalcea (2007), a análise de emoções em textos tem sido um tema de pesquisa ativo na área de processamento de linguagem natural.

**Análise de Sentimento Baseada em Aspectos:** Este método é utilizado para avaliar sentimento em relação a aspectos específicos de um produto, serviço ou experiência. Por exemplo, uma análise de sentimento de um hotel pode avaliar sentimento em relação à limpeza, conforto, atendimento ao cliente etc. Segundo Hu e Liu (2004), este método pode ser realizado por meio de mineração de opiniões, que envolve a identificação de opiniões sobre aspectos específicos em avaliações de produtos e serviços.

### **Relevância dos perfis escolhidos**

A relevância dos perfis selecionados para este estudo foi avaliada por meio de pesquisas realizadas nas redes sociais Instagram, Facebook e sites de domínio. A coleta de dados ocorreu no período de 20 de dezembro de 2022 a 20 de março de 2023.

Para a seleção dos autores, foram definidos critérios específicos. Foram considerados apenas os perfis com número igual ou superior a 100 mil seguidores no Instagram, limitado a 5 milhões de seguidores, presença de site próprio ou de sua empresa na internet, existência de canal próprio no YouTube, com número igual ou superior a 100 mil inscritos, e no Facebook, com número igual ou superior a 10 mil inscritos.

## **1.6 Ética em pesquisa**

A ética da pesquisa acadêmica refere-se aos princípios e diretrizes que orientam a conduta dos pesquisadores durante o processo de pesquisa. Isso envolve desde a escolha do tema e a elaboração da metodologia até a coleta e análise de dados, e a publicação dos resultados.

Um dos princípios fundamentais da ética da pesquisa acadêmica é o respeito à dignidade humana e aos direitos dos participantes da pesquisa. Os pesquisadores devem garantir que os participantes sejam tratados com respeito e que sua privacidade e confidencialidade sejam protegidas. Isso inclui obter o consentimento informado dos participantes e garantir que a pesquisa não cause danos físico ou emocional.

Outro princípio importante é a integridade científica. Os pesquisadores devem ser honestos e transparentes em relação à sua metodologia, seus dados e suas conclusões. Eles devem evitar o plágio, a falsificação e a fabricação de dados, bem como a omissão intencional de informações relevantes.

Além disso, os pesquisadores devem ter uma abordagem crítica e imparcial em relação aos resultados da pesquisa. Isso significa que eles devem evitar conflitos de interesse, influência de financiadores ou outras pressões externas que possam comprometer a objetividade da pesquisa.

Para garantir o cumprimento desses princípios, muitas instituições acadêmicas estabelecem comitês de ética em pesquisa. Esses comitês avaliam a adequação ética das pesquisas propostas e podem exigir modificações ou rejeitar a pesquisa se não atender aos padrões éticos adequados.

Em termos de referências teóricas, existem diversas abordagens filosóficas e éticas que podem informar a ética da pesquisa acadêmica. Algumas delas incluem:

**Utilitarismo:** essa abordagem ética defende que a ação correta é aquela que produz o maior bem para o maior número de pessoas. Na pesquisa acadêmica, isso pode se traduzir em maximizar os benefícios da pesquisa para a sociedade, enquanto minimiza os danos potenciais.

**Deontologia:** essa abordagem ética defende que existem princípios éticos universais que devem ser respeitados independentemente das consequências. Na pesquisa acadêmica, isso pode se traduzir em respeitar a dignidade e os direitos dos participantes da pesquisa, independentemente dos benefícios potenciais da pesquisa.

**Virtude:** essa abordagem ética defende que a ética é uma questão de caráter e virtude pessoal. Na pesquisa acadêmica, isso pode se traduzir em cultivar uma atitude de honestidade, integridade e respeito pelos outros durante todo o processo de pesquisa.

Nesse trabalho, tanto a pesquisa quantitativa quanto a qualitativa caso envolva o uso de dados pessoais deve seguir a legislação de proteção de dados, incluindo a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Nesse sentido, é importante destacar que será seguido os princípios de proteção de dados, como transparência, segurança, privacidade, e finalidade, durante todo o processo de coleta e tratamento de dados.

Sabemos que em caso de pesquisas que não envolvem dados pessoais sensíveis, é possível realizar a pesquisa sem submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa. Importante ressaltar que nossa pesquisa foi planejada e executada de forma ética, observando princípios como respeito à privacidade e aos direitos humanos.

Além disso, para realizar a pesquisa sem violar a LGPD, foi adotado medidas de segurança para proteger os dados coletados, como o armazenamento de dados de forma segura e o uso de tecnologias de criptografia, quando necessário.

Em resumo, é possível realizar pesquisas quantitativas e qualitativas sem submeter ao Comitê de Ética em Pesquisa, desde que sejam seguidas as normas éticas e legais aplicáveis, especialmente as relacionadas à proteção de dados.

### **Limitações e viés**

A pesquisa se limita aos dados públicos selecionados por critérios específicos e tem como objetivo identificar a forma de comunicação dos empresários do ramo digital para entender como a comunicação digital holística converte em clientes. A análise de sentimento apresenta limitações e vieses, incluindo ambiguidade de linguagem, dificuldade em capturar sarcasmo e ironia, polaridade binária, viés linguístico, ruído de dados, falta de contexto e falta de dados representativos. É uma ferramenta útil, mas é importante estar ciente dessas limitações.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Práticas e ações terapêuticas

As Medicinas Tradicionais e Complementares (MTC) são práticas terapêuticas que envolvem diversas abordagens de saúde, tais como acupuntura, fitoterapia, medicina ayurvédica, entre outras, que não fazem parte da biomedicina tradicional. A Organização Mundial de Saúde (OMS) tem demonstrado interesse crescente nessas práticas e reconhece que elas podem contribuir para a promoção da saúde e bem-estar das pessoas em todo o mundo (Queiroz, 2000; Lima et al., 2014; OMS, 2002).

Embora as Medicinas Tradicionais e Complementares sejam frequentemente associadas a culturas e tradições específicas, muitas delas são praticadas em todo o mundo e apresentam um potencial significativo para melhorar a saúde e qualidade de vida das pessoas. No Brasil, essas práticas são conhecidas como Práticas Integrativas e Complementares em Saúde (PICS) ou Práticas Integrativas e Complementares (PIC) e fazem parte da Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC), aprovada pelo Ministério da Saúde em 2006 (Brasil, 2006).

As Medicinas Tradicionais e Complementares têm sido objeto de pesquisas científicas para avaliar sua eficácia e segurança em diversas condições de saúde. Alguns estudos têm demonstrado que essas práticas podem ser eficazes para o tratamento de dores crônicas, ansiedade, depressão e outras condições de saúde. No entanto, é importante ressaltar que nem todas as práticas são adequadas para todas as pessoas e que é essencial buscar a orientação de profissionais de saúde qualificados antes de iniciar qualquer tratamento (Lima; Silva & Tesser, 2014; NIH, 2019; OMS, 2013a).

As Práticas Integrativas e Complementares em Saúde (PICS) têm ganhado crescente aceitação no Brasil, evidenciado pelo seu expressivo crescimento (Tesser, 2017). A Organização Mundial da Saúde (OMS), por sua vez, tem se mostrado atenta a esse cenário, promovendo ações de estímulo à pesquisa e à caracterização dos produtos consumidos, além de incentivar a institucionalização das PICS nos serviços de saúde e o desenvolvimento de um plano de ação para sua aplicação na Atenção Primária à Saúde (APS), como descrito no documento "Traditional Medicine Strategy 2014-2023" (OMS, 2013a).

Tesser (2017) destaca que a aceitação das PICS no Brasil vem sendo impulsionada pelo reconhecimento da população quanto à sua eficácia no tratamento de diversas condições

de saúde, além de serem consideradas uma alternativa aos tratamentos convencionais. Esse movimento tem sido acompanhado por uma maior integração das PICS nos serviços de saúde, com a inclusão de práticas como acupuntura, homeopatia e fitoterapia em políticas públicas e sistemas de saúde privados.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), as Práticas Integrativas e Complementares em Saúde (PICS) são amplamente utilizadas em diversos países, com uma estimativa de mais de 100 milhões de europeus e uma escala ainda maior de pessoas na Ásia, África, Austrália e Estados Unidos fazendo uso dessas práticas (Contatore et al., 2015; OMS, 2013a).

**Tabela 1**

*Práticas Integrativas e Complementares em Saúde no Sistema Único de Saúde regulamentadas pela Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares, Brasil 2006-2018.*

| 2006:05 PICS                            | 2017:14 PICS        | 2018:10 PICS         |
|---|---------------------|----------------------|
| Medicina Tradicional Chinesa-Acupuntura | Arteterapia         | Aromaterapia         |
| Plantas medicinais e Fitoterapia        | Ayurveda            | Apiterapia           |
| Homeopatia                              | Biodança            | Bioenergética        |
| Medicina Antroposófica                  | Dança Circular      | Constelação Familiar |
| Termalismo-Crenoterapia                 | Meditação           | Cromoterapia         |
|   | Musicoterapia       | Geoterapia           |
|   | Naturopatia         | Hipnoterapia         |
|   | Osteopatia          | Imposição de mãos    |
|   | Quiropraxia         | Ozonioterapia        |
|   | Reflexoterapia      | Terapia de Florais   |
|   | Reiki               |                      |
|   | Shantala            |                      |
|   | Terapia Comunitária |                      |
|   | Integrativa         |                      |
|   | Yoga                |                      |

Fonte: Brasil (2006; 2017; 2018)

Além disso, essas práticas movimentaram um montante significativo de dinheiro em faturamento, como por exemplo, em 2012, a venda de produtos originados da Medicina Tradicional Chinesa movimentou 83,1 bilhões de dólares e em 2008, produtos naturais nos Estados Unidos geraram um faturamento de 14,8 bilhões de dólares (Contatore et al., 2015; OMS, 2013a).

No Brasil, a Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) teve suas diretrizes inicialmente estabelecidas em 2006, oferecendo cinco PICS aos usuários do SUS. Em 2017, outras 14 práticas foram incluídas e em março de 2018, mais 10 foram

acrescidas, totalizando 29 práticas contempladas pela PNPIC (Brasil, 2006; 2017; 2018), conforme a Tabela 1.

A iniciativa da PNPIC foi criada para normatizar a utilização das PICS no SUS, buscando promover a integralidade e universalidade nos serviços de saúde, contribuindo para a resolubilidade do sistema de saúde (Brasil, 2006; Santos & Tesser, 2012). Além disso, a PNPIC visa estimular ações sociais e alternativas inovadoras de cuidado, garantir qualidade, eficácia, eficiência e segurança no uso das PICS (Brasil, 2006).

## **2.2 Portaria 971/2006**

A Portaria nº 971/2006 trouxe 05 (cinco) PICS, a saber:

### **a) Medicina Tradicional Chinesa**

A Medicina Tradicional Chinesa (MTC), tem como sua base central a energia vital (Qi) também conhecida como energia de fluxo que promove as atividades orgânicas do corpo. Suas polaridades são representadas pelas energias Yin e Yang onde são opostas e complementares. Yin representa escuridão, passivo, molhado, frio, noite, matéria, água e feminino e o Yang luz, ativo, seco, quente, dia, energia, fogo e masculino, que envolve desde o diagnóstico ao tratamento (Cintra & Pereira, 2012).

Dentre as técnicas da MTC, tem-se a acupuntura, que é uma terapia que se propõe à terapia e cura das patologias, através de estímulos na pele, com a aplicação de agulhas nos pontos específicos, sendo uma terapia reflexa, onde a estimulação em uma área, age sobre outra, através do estímulo nociceptivo (Scognamillo-Szabo & Bechara, 2001).

Nas práticas da MTC, a acupuntura faz parte dessa categoria, que tem a função terapêutica de cura das patologias, conforme ativa os estímulos da pele com aplicação de agulhas em pontos específicos, onde um estímulo em uma área, estimula outra e acontece o estímulo nociceptivo (Scognamillo-Szabo & Bechara, 2001).

### **b) Homeopatia**

A Alemanha é a protagonista da criação da Médica homeopática, através de Samuel Hahnemann, ele criou a substância quinina e os resultados do uso da substância deliberou febre, onde de contrapartida começa a teoria de “semelhante cura semelhante”. O autoconhecimento, auxilia o homem a ter de volta a autonomia sobre seu corpo e a homeopatia revela o homem como indivíduo da sua saúde (Vanzela & Bitencourt, 2017).

A homeopatia chegou ao Brasil em 1840 através de comerciantes franceses, e em seguida, já estava sendo utilizada por alguns profissionais em ambulatórios de instituições católicas, para tratamento de pessoas desassistidas e escravos (Monteiro & Iriart, 2007). A terapia é individualizada e modulada por características individuais, sendo destinada às expressões sintomáticas de cada paciente (Souza & Peixoto, 2015).

### **c) Fitoterapia**

As tradições culturais de remédios caseiros são responsáveis pela fitoterapia, construída com base nas tradições, culturas e contexto familiares onde exerce a função de forma terapeuta do homem. (Bruning et al., 2012).

Na fitoterapia as plantas são utilizadas por completo, raízes, brotos, cascas, folhas, sementes e frutos, seu preparo deriva de chás, infusões ou decocções. (De Rezende & Monteirococco, 2002).

De acordo com Antônio et al. (2013), o uso da fitoterapia está composto no sistema de saúde em mais de 300 localizações.

### **d) Medicina Antroposófica**

A medicina antroposófica é um tratamento pseudocientífico que utiliza técnicas baseadas em preceitos antroposóficos, incluindo massagem, exercícios, aconselhamento e substâncias, na qual existe um trabalho completo do ser humano com sua interação dos níveis somáticos e psicológicos na saúde e na doença na intenção de escutar o paciente (Follador, 2013; Kienle et al., 2015).

### **e) Termalismo Social**

Termalismo ou conhecido como “banho termal” é um conjunto de tratamento com utilização de águas termo minerais na recuperação, manutenção e promoção da saúde, possui propriedade analgésicas, sedativas e relaxamento muscular (Hellmann, 2016).

## **2.3 Portaria 849/2007**

A Portaria nº 849/2007 trouxe 14 PICS, a saber:

### **a) Arteterapia**

Trabalho de utilização de elementos e linguagens artísticas como fonte de comunicação primária, seu propósito é a criação estética e a construção da persona artística em prol da saúde e qualidade de vida (Reis, 2014a).

O estímulo da criatividade, comunicação e o autoconhecimento fazem parte dos recursos que compõem essa prática terapêutica, onde se resulta em obras a partir do desenho, pintura, modelagem, música, poesia, dança e dramatização (Reis, 2014b).

### **b) Ayurveda**

A ciência da longevidade indiana, que possui laços com valores espirituais e grande influência médica, onde existe a utilização de práticas e tratamentos místicos (Deveza, 2013).

A abordagem ayurveda nasce dos princípios pseudocientífico e são valorizados os seguintes aspectos humanos: físico, mental e emocional onde é ensinando a junção e integração de todos os planos, [...] está composta por uso de plantas, alimentação, cores, sons, pedras e aromas (De Gasperi et al., 2008).

### **c) Biodança**

Conhecida como psicodança, é uma prática terapêutica que tem como objetivo fundamental promover o bem-estar através da realização de movimentos de dança baseamento em movimentos e vivências, foi desenvolvida pelo psicólogo chileno Rolando Toro, que partiu dos princípios biológicos, antropológicos e psicológicos na projeção de uma nova consciência ética e alegria de viver. (Reis, 2009).

D'Alencar et al. (2006) afirma que a biodança traz melhorias para a qualidade de vida e harmoniza o mundo externo do praticante.

### **d) Dança Circular**

O balé alemão influenciou fortemente essa prática terapêutica, onde o trabalho em grupo e a sincronia ficaram em evidência, a apresentação em roda, entrega, contato afetivo proporcionam uma conexão subjetiva e vivência em grupo, na intenção de desenvolver habilidades de trabalho em conjunto (Andrada & Souza, 2015)

De acordo com Voltolini e Morales (2007) as danças circulares são portais de conexão com a essência e tendem com que haja a transcendência.

### **e) Meditação**

A origem da meditação é muito antiga, carrega traços culturais orientais e religiosos, como o budismo e cristianismo e entre outras (Naranjo, 2005).

Para Menezes e Dell’Aglia (2009) meditação é o treino da atenção plena e estar no momento presente, onde essa prática resulta no bem-estar físico, mental e emocional.

As pesquisas de Toniol (2015) apresentam resultados onde a meditação produz efeitos positivos para manutenção da saúde e a interrupção de uso de medicamentos, em pessoas com hipertensão arterial.

### **f) Musicoterapia**

A música possui ondas, onde emana uma frequência de estímulos sonoros para fins terapêuticos de natureza multidisciplinar (Godoy, 2014).

O canto, tocar instrumentos musicais, composição, ouvir música fazem parte do tratamento ou restauração de funções auditivas a fim de equilibrar o sistema energético do indivíduo (Anjos et al., 2017).

### **g) Naturopatia**

Medicina alternativa comercializada como regenerativa no processo saúde-doença, que utiliza métodos naturalistas no cuidado à saúde do indivíduo. (Rodrigues et al., 2017).

### **h) Osteopatia**

A osteopatia é uma terapia composta de conhecimentos da medicina alternativa onde se aplica técnicas manuais no sistema musculoesquelético (articulações, músculos e ossos), parecidas com massagens, para ajudar na recuperação, manutenção e restabelecimento do equilíbrio entre corpo e mente. (Coffito, 2011)

### **i) Quiropraxia**

A expressão quiropraxia é de origem grega: “Quiro” (mãos) e “Praxis” (praticar), ou seja, “uso das mãos”. A técnica tem como objetivo fundamental prevenir, diagnosticar e tratar os problemas do sistema neuro-músculo-esquelético, movimentos artrocinemáticos, micro movimentos normais à coluna vertebral pela sintomatologia dolorosa (Silva et al., 2012, p. 15).

A técnica é aplicada nas lombalgias, cervicalgias, cefaléia, dorsalgias, condições de membros inferiores e superiores, atividade usada para a restauração da mobilidade (Bracher et al., 2013).

### **j) Reflexologia**

A reflexologia é um tipo de terapia complementar, que estuda os pontos de reflexos do corpo e seus pontos nervosos presentes nos pés, mãos, nariz, cabeça e orelhas, pois tudo está interligado no envio e recebimento de informações dos órgãos (Galetti et al., 2015).

### **k) Reiki**

O reiki é uma prática terapêutica de origem japonesa, que consiste na imposição de mãos para transferência de energia, pois acreditam que essa prática canaliza e equilibra a força vital com a energia do corpo físico, mental e espiritual, atuando nos sete chakra (ponto de energia) e glândulas endócrinas, para processo de cura e bem-estar (Freitag et al., 2018).

### **l) Shantala**

A Shantala é um tipo de massagem indiana para bebês, executada através de movimentos suaves, no colo da mãe na intenção de permitir o aumento do vínculo entre mãe e filho, tem ação preventiva atuando nos sistemas músculo esquelético, nervoso e circulatório (Motter et al., 2012).

### **m) Terapia Comunitária Integrativa (TCI)**

A terapia comunitária integrativa é uma prática de pessoas que acabaram de passar por um luto ou trauma, “sentadas lado a lado, em forma de roda, para partilhar inquietações, problemas ou situações difíceis, tanto quanto alegrias, celebrar vitórias e história de superação” (Ferreira Filha et al., 2015).

### **n) Yoga**

Yoga é “uma prática que combina posturas físicas, técnicas de respiração, meditação e relaxamento, que atua nos sistemas musculoesquelético, endócrino, respiratório e cognitivo” (Medeiros, 2017).

De acordo com o mestre espiritual Sri Ravi Shankar “o yoga te dá o poder de se sentir do jeito que você quer se sentir, às vezes, sem ser vítima dos seus próprios sentimentos”.

## **2.4 Portaria 702/2018**

A Portaria nº 702/2018 trouxe 10 PICS, a saber:

### **a) Aromaterapia**

A França teve seu papel fundamental para o início do uso dessa prática terapêutica no ano de 1928, um perfumista sofreu uma queimadura, onde inseriu a área afetada em um frasco de óleo de lavanda francesa, esse ato se resultou no alívio da dor e início de cicatrização (Gnatta et al., 2016).

### **b) Apiterapia**

Conhecido como poder terapêutico das abelhas, a apitoxina é o veneno produzido pela abelha que passa por um processamento de extração onde é transformado em gel ou pomada (Moreira, 2012).

Almeida et al. (2017) descreve que todo produto derivado da abelha está equiparado à apiterapia, como o mel, própolis, pólen, geleia real, e apitoxina.

### **c) Bioenergética**

No ano de 1930 a terapia corporal assim nomeada por Sigmund Freud, acredita que todos os eventos e experiências da vida são experienciados pelo corpo e nele há um registro energético (Oliveira et al., 2013).

A bioenergética está presente em grande parte da sociedade em geral, pois está focada no desenvolvimento e equilíbrio da personalidade humana, como em empresas, escolas, consultórios, com a intenção de melhorar a perspectiva social e a saúde biopsicossocial. (Correia, 2014).

### **d) Constelação Familiar**

A constelação familiar é uma “abordagem terapêutica capaz de identificar pontos de tensão psicológica ou emocional que condicionam comportamentos humanos” (Braga, 2009).

### **e) Cromoterapia**

Conhecida como psicologia das cores, a cromoterapia é “uma ciência que usa a cor para restabelecer o equilíbrio e a harmonia do corpo, mente e emoções” (Silva & Monteiro, 2006).

As cores são utilizadas no processo terapêutico de limpeza de chakras, cura e atuação nas camadas energéticas atuando no ponto base da doença, gerando sensação de bem-estar para o paciente. (Boccanera et al., 2006).

**f) Geoterapia**

Tratamento terapêutico realizado com o uso da argila para reequilíbrio térmico do organismo, onde se utiliza propriedades naturais e medicinais da terra e do barro (Voss & Carvalho, 2012; Kozake, 2011).

**g) Hipnoterapia**

A definição oficial da APA (Elkins et al., 2015) diz que hipnose é: “... um estado de consciência envolvendo atenção focada e uma atenção periférica reduzida caracterizada pela capacidade aumentada de resposta a sugestão”.

**h) Imposição de Mãos**

Conforme ressalta Brasil (2017) “Prática terapêutica secular que implica um esforço meditativo para a transferência de energia vital (Qi, prana) por meio das mãos com intuito de restabelecer o equilíbrio do campo energético humano, auxiliando no processo saúde-doença.”

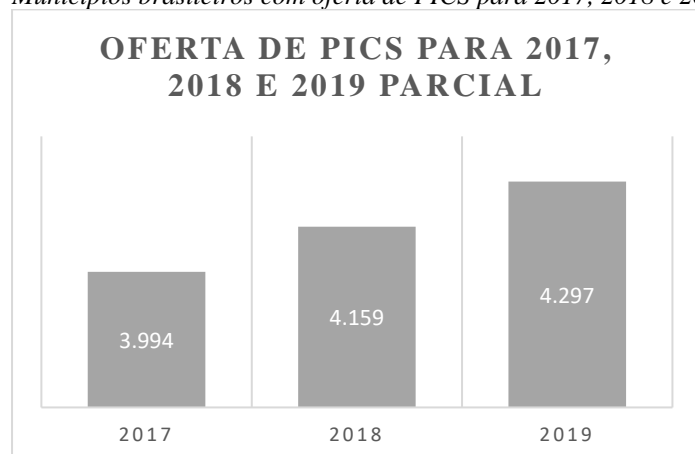
**i) Ozonioterapia**

Tratamento aplicado à base de ozônio - 3 átomos de oxigênio (O<sub>3</sub>), sendo que sua aplicação ajuda a melhorar a oxigenação dos tecidos, a aumentar a resposta do sistema imunológico a doenças infecciosas e em processos inflamatórios (Ergun Taşdöven et al., 2017).

**j) Terapia Florais**

O criador da terapia floral, o médico Edward Bach criou um tratamento realizado através da utilização de substâncias naturais extraídas de flores silvestres, com propriedades terapêuticas, a prática acontece de forma suave e sutil como o descascar as camadas da cebola até encontrar a causa do problema (Nascimento et al., 2017).

De acordo com o Ministério da Saúde I (2020), conforme os dados obtidos no ano de 2019, os quais são os últimos disponíveis, as terapias integrativas foram oferecidas em 17.335 serviços da Rede de Atenção à Saúde (RAS), abrangendo 77% de todo território brasileiro com distribuição de 4.297 municípios e 100% em todas as capitais Brasileiras, no ano de 2019 houve um aumento exponencial de 16% (2.860) na quantidade de serviços fornecidos, conforme comparativo dado pela figura abaixo, a quantidade de municípios que aderiram o uso das PICS e sua escala de crescimento comparado ao ano de 2017.

**Figura 1***Municípios brasileiros com oferta de PICS para 2017, 2018 e 2019*

Fonte: SCNES, SISAB/DATASUS.

De acordo com dados do Sistema de Informações Ambulatoriais do SUS (SIA/SUS) (Departamento de Informática do SUS [DATASUS], s.d.), a oferta de PICS nos municípios brasileiros em 2017, 2018 e 2019 foi monitorada por meio desse sistema.

**Tabela 2***Municípios brasileiros com oferta de PICS, para 2017, 2018 e 2019.*

| UF                  | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------|------|------|------|
| AC                  | 16   | 20   | 19   |
| AL                  | 93   | 89   | 94   |
| AM                  | 51   | 55   | 55   |
| AP                  | 12   | 14   | 16   |
| BA                  | 360  | 360  | 373  |
| CE                  | 158  | 159  | 165  |
| DF                  | 1    | 1    | 1    |
| ES                  | 56   | 60   | 56   |
| GO                  | 165  | 173  | 170  |
| MA                  | 177  | 179  | 169  |
| MG                  | 601  | 626  | 646  |
| MS                  | 65   | 67   | 70   |
| MT                  | 106  | 112  | 109  |
| PA                  | 116  | 126  | 120  |
| PB                  | 157  | 161  | 176  |
| PE                  | 169  | 169  | 173  |
| PI                  | 152  | 156  | 161  |
| PR                  | 187  | 197  | 229  |
| RJ                  | 77   | 74   | 81   |
| RN                  | 144  | 141  | 141  |
| RO                  | 36   | 44   | 43   |
| RR                  | 10   | 13   | 13   |
| RS                  | 296  | 324  | 357  |
| SC                  | 226  | 242  | 245  |
| SE                  | 64   | 65   | 59   |
| SP                  | 396  | 440  | 454  |
| TO                  | 103  | 92   | 102  |
| Total de Municípios | 3994 | 4159 | 4297 |

Fonte: SCNES, SISAB/DATASUS.

O estudo realizado por Santos et al. (2019) avaliou a inserção das Práticas Integrativas e Complementares na Atenção Primária à Saúde no Brasil. Os autores identificaram que a oferta de PICS nos serviços de saúde varia de acordo com as regiões e que ainda existem desafios a serem superados para a efetivação da política de PICS no SUS, como a falta de capacitação dos profissionais de saúde e a falta de recursos para a aquisição de materiais e equipamentos necessários para a oferta dessas práticas.

**Tabela 3**

*Estabelecimentos com oferta de PICS na Atenção Primária a Saúde, 2017, 2018 e 2019 parcial.*

| UF                  | 2017  | 2018  | 2019 Parcial |
|---------------------|-------|-------|--------------|
| AC                  | 63    | 78    | 89           |
| AL                  | 384   | 409   | 428          |
| AM                  | 241   | 280   | 315          |
| AP                  | 40    | 42    | 57           |
| BA                  | 1297  | 1383  | 1369         |
| CE                  | 582   | 626   | 648          |
| DF                  | 60    | 126   | 142          |
| ES                  | 219   | 228   | 235          |
| GO                  | 429   | 440   | 456          |
| MA                  | 526   | 618   | 609          |
| MG                  | 1565  | 1818  | 1976         |
| MS                  | 214   | 254   | 277          |
| MT                  | 313   | 339   | 357          |
| PA                  | 453   | 540   | 547          |
| PB                  | 509   | 563   | 598          |
| PE                  | 994   | 1024  | 1073         |
| PI                  | 398   | 390   | 380          |
| PR                  | 422   | 454   | 602          |
| RJ                  | 541   | 585   | 679          |
| RN                  | 475   | 418   | 464          |
| RO                  | 114   | 134   | 128          |
| RR                  | 40    | 40    | 48           |
| RS                  | 756   | 866   | 1028         |
| SC                  | 766   | 802   | 887          |
| SE                  | 193   | 202   | 196          |
| SP                  | 1345  | 1673  | 1836         |
| TO                  | 184   | 176   | 179          |
| Total de Municípios | 13123 | 14508 | 15603        |

Fonte: SCNES, SISAB/DATASUS.

Ministério da Saúde, as Práticas Integrativas e Complementares em Saúde (PICS) são definidas como “práticas de saúde que envolvem recursos terapêuticos diversos, baseados em

conhecimentos tradicionais, voltados para prevenir diversas doenças e para manter e recuperar a saúde”. Essas práticas são consideradas complementares aos tratamentos convencionais e são oferecidas no Sistema Único de Saúde (SUS) desde 2006.

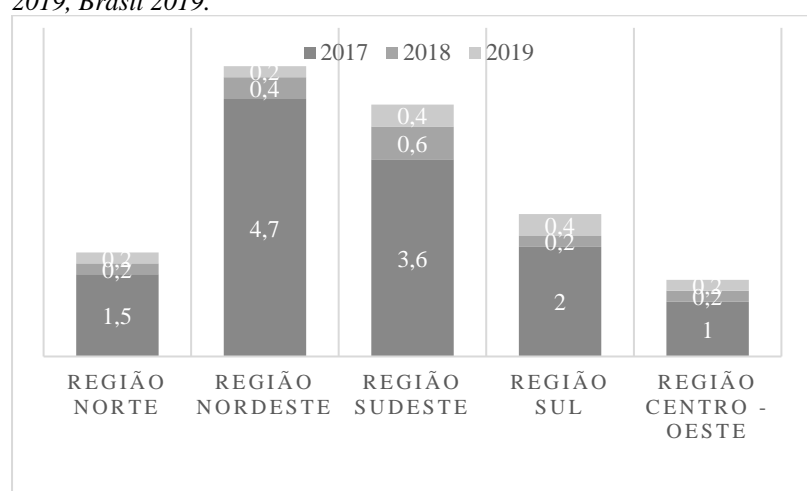
A oferta de PICS na Atenção Primária à Saúde (APS) tem crescido significativamente nos últimos anos, sendo que em 2017, havia mais de 9 mil estabelecimentos de saúde que ofereciam pelo menos uma PICS no Brasil (Brasil, 2018). Em 2018, o número de estabelecimentos com oferta de PICS na APS aumentou para mais de 11 mil, representando um crescimento de cerca de 23% em relação ao ano anterior (Brasil, 2019).

Já em 2019, foram registrados mais de 13 mil estabelecimentos com oferta de PICS na APS em todo o país, sendo a maioria deles Unidades Básicas de Saúde (UBS) (Brasil, 2020). Essa ampliação da oferta de PICS na APS é resultado de uma série de políticas públicas e estratégias implementadas pelo Ministério da Saúde, incluindo a criação da Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares em Saúde em 2006 e a inclusão das PICS na Política Nacional de Atenção Básica em 2017 (Brasil, 2017).

De acordo com dados do Sistema de Informação em Saúde da Atenção Básica (SISAB), no ano de 2019, a região Nordeste apresentou o maior número de estabelecimentos de saúde com oferta de PICS na APS, com um total de 5.937 unidades. Em seguida, aparecem as regiões Sudeste (4.889 estabelecimentos), Sul (3.738 estabelecimentos), Norte (2.710 estabelecimentos) e Centro-Oeste (2.239 estabelecimentos) (Brasil, 2020, p. 59).

**Figura 2**

*Estabelecimentos da APS com oferta de PICS por região ano anos de 2017, 2018 e parciais para o ano de 2019, Brasil 2019.*



Fonte: SCNES, SISAB/DATASUS

As PNPIC vêm crescendo de forma progressiva nas Rede de Atenção à Saúde (RAS), com diretrizes prioritárias a atenção a saúde, a ampliação de registros PICS conforme demonstram os dados acima, estando seu crescimento no Relatório de Monitoramento Nacional das Práticas Integrativas e Complementares em Saúde

Por fim, a oferta de práticas integrativas e complementares no sistema público de saúde nasce de uma construção, que demandou grande empenho dos profissionais de saúde e gestores da rede pública com estruturação e disponibilização para a população dos PICS, o que contribuiu para a solidificação da PNPIC (Política Nacional de práticas Integrativas e Complementares) no SUS.

## **2.5 Medicina holística e a medicina científica**

A palavra "científica" no contexto da medicina atual tem o objetivo de aumentar a confiabilidade dos métodos e procedimentos utilizados. Em resumo, uma teoria científica é definida como um conjunto de enunciados integrados, com relações lógicas organizadas de consequências e correspondência com a "realidade". Isso é fundamental para descrever com fidedignidade, fornecer explicações seguras e fazer previsões confiáveis (Oliva, 2003, p. 21).

Laín Entralgo (1972) destaca que a construção do saber técnico da medicina, unido ao conhecimento científico da natureza, foi um dos marcos mais importantes da área. Hipócrates, considerado o pai da medicina e detentor do juramento médico, criou o método saúde-doença (observacional), que continua influenciando a medicina atual.

A medicina hipocrática é centrada no indivíduo e segue uma abordagem holística, atendendo às demandas modernas. Por esse motivo, Hipócrates é uma referência importante para terapeutas holísticos e naturalistas atualmente. A medicina hipocrática, baseada na filosofia do século V a.C. (physiologia), aplicou a ciência na medicina (tékhne) e influenciou filósofos como Aristóteles e Platão no século IV a.C. A filosofia também influenciou a medicina nos séculos seguintes, especialmente na fundação da escola de Claudius Galeno (130-200) no século II d.C., onde os ensinamentos hipocráticos foram revitalizados e desenvolvidos.

Galeno empenhou-se a fim de demonstrar que a medicina executa procedimentos teóricos, na lógica aristotélica sendo essa lógica uma ciência indispensável para um bom médico (Entralgo, 1972, Tomo II, p. 220).

Galeno explica que, para uma boa prática médica, os médicos teriam de ter o domínio de três partes fundamentais do saber: a lógica, a física e a ética, senão os médicos seriam um simples “receitador”.

Expostos de forma sintética as principais distinções entre as formas de medicina, cabe agora aprofundar os elementos integrantes do comportamento do consumidor quando exposto ao mercado holístico.

## **2.6 Comportamento do consumidor**

Blackwell et al. (2005) afirmam que a forma comportamental do consumidor está relacionada às atividades que as pessoas realizam para adquirir, consumir e desfrutar de produtos e serviços (p. 6). Para entender melhor o processo de tomada de decisão, foram desenvolvidos modelos que buscam compreender como os consumidores tomam suas decisões de compra. Como a decisão de compra do consumidor é influenciada por diversos fatores (sociais, psicológicos, pessoais, entre outros), o processo é complexo e envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando a percepção e escolha em relação à relevância e adequação dos produtos (Samara & Morsch, 2005, p. 22).

Blackwell et al. (2005) relatam que os consumidores compram por necessidade de possuir algo, embora existam diversas razões pessoais e transpessoais para o assunto de consumo, incluindo vários gatilhos secundários, como a sensação de preenchimento depois de uma fase de solidão, oferecer uma sensação momentânea de escape e fantasia ou diminuir a depressão. A decisão envolve, portanto, um movimento complexo e com várias etapas.

De acordo com Hawkins et al. (2007), as atividades realizadas pelos consumidores formam o comportamento do consumidor e essa ação se deriva do estudo individual, organizacional e dos processos realizados por eles com o objetivo de satisfazer suas necessidades, serviços e experiências. O estilo de vida dos consumidores tem sofrido mudanças significativas, com o uso da internet a limitação geográfica tem menos peso. Hoje, com o uso das redes de comunicação, as pessoas se conectam em fração de segundos a qualquer hora e momento do dia.

Hoffman e Novak (1996) têm obras de maior relevância, estando entre os primeiros artigos e os mais mencionados sobre marketing digital, como afirma J. Kim, Lee e Kim (2019) em seu estudo aprofundado. Os temas preliminares sobre o desenvolvimento e o comportamento do consumidor se comunicam ao se prolongarem com um contato mais contemporâneo, com ênfase nas atitudes, persuasão e processamento de informações. O

suporte do comportamento que direciona o consumidor à tomada de decisão ainda discute o efeito e a importância do impacto do cenário digital nos meios de comunicação, o que será explicado levando em consideração as mudanças tecnológicas e culturais em seu comportamento (Kumar et al., 2020).

Os avanços e mudanças ocorridos com a internet impactaram de maneira geral como as pessoas se comunicam, comportam, consomem e realizam suas negociações em todo o território terrestre. A internet revolucionou a forma de se expressar e se promover em âmbito global, trazendo maior liberdade de expressão e aumento da visibilidade no sentido global, ampliando a rede de relacionamentos e desconstruindo padrões culturais, geográficos e econômicos, proporcionando uma nova relação entre o mercado e os consumidores (Castro, 2014).

O cenário digital empoderou o consumidor, trazendo poder através do impulsionamento digital e teve como consequência a mudança na inversão do marketing. As atividades usadas pelo marketing tradicional em suas ações de comunicação e promoção têm a dinâmica de funcionamento da empresa para o consumidor. Nesse novo movimento, é o consumidor que tem o poder de escolha em procurar a empresa e com alternativas de como e onde ele quiser (Gabriel, 2010).

De acordo com Nicosia (1966), a atitude de compra está associada a uma variável de partes de um grande contexto de um processo complexo na tomada de decisão. O modelo proposto por ele sugere que o processo de compra tem como base a pesquisa e avaliação da informação formulada pelo vendedor, que também é chamada de origem publicitária.

No contexto online, o acesso do consumidor a uma ampla variedade de informações e opções de produtos e serviços torna a decisão de compra mais complexa, exigindo antecipação do pensamento antes de estabelecer relações no ciberespaço e na cibercultura. A cibercultura é entendida como o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem junto com o crescimento do ciberespaço. Por sua vez, o ciberespaço é o meio de comunicação cibernético onde existe uma rede mundial de máquinas computadorizadas e suas memórias em arquivos. (Boccaro, 2005; Levy, 1999).

O papel fundamental das redes sociais é promover a interação direta com o consumidor e a modificação do poder de comunicação organizacional. Onde esse acesso era limitado às grandes mídias, hoje tudo se tornou mais acessível para empresas e pessoas (Terra, 2009). Afonso e Borges (2013) ressaltam as cinco ações para o uso efetivo de redes sociais para empresas: ouvir, conversar, revitalizar-se, dar apoio e envolver os consumidores, conforme tabela abaixo.

O ponto de observação da comunicação é a publicidade, amostra de produtos, exposição e distribuição de produtos e serviços, e cada vez mais eles estão se atualizando em versões digitais com maior alcance e maior investimento. De acordo com Hoffman e Novak (1996), "10 vezes mais vendas com 1/10 do custo" para demonstrar a eficiência dos novos canais.

O antigo paradigma tradicional da mídia de massa (One to Many) e das comunicações intrapessoais (One to One) foi desmistificado pela internet, que criou um novo conceito (Many to Many) onde há uma nova liberdade de expressão sem dependência de uma única fonte na geração e distribuição de conteúdo, além de possibilitar a transmissão de informações sem limitação geográfica e sem temporalidade (informações em tempo real e passadas). Isso proporciona uma nova relação com o consumidor, anteriormente usada pela televisão em suas mídias (Benjamin, 1994; McLuhan, 2003).

**Tabela 4**  
*Comunicação Organizacional*

| Ação corporativa | Objetivo intrínseco   |
|------------------|---|
| Pesquisa         | Ouvir: A troca de interação entre cliente e fornecedor auxilia na construção de novos insights e abertura para feedback onde ocorre a perspectiva de como o cliente vê sua empresa. |
| Marketing        | Conversar: a comunicação assertiva com os clientes promove uma troca e valorização do produto ofertado.   |
| Vendas           | Revitalizar: Mecanismo com processos complexos onde ocorre a troca funcional com o cliente.   |
| Suporte          | Dar apoio: aproximação e contato direto com o cliente.  |
| Desenvolvimento  | Envolver: o consumidor funciona como um direcional para promoção do desenvolvimento da empresa.   |

Fonte: Adaptado: Afonso e Borges (2013)

Na comunicação de marketing digital, os temas mais discutidos, de acordo com a pesquisa realizada por J. Kim et al. (2019), incluem: 1. Boca-a-boca digital (eWOM) - relacionado tanto ao marketing quanto ao boca-a-boca tradicional; 2. Interatividade - entre indivíduos, empresas, canais e mensagens; 3. Eficácia da comunicação de marketing digital - também avaliando os efeitos negativos, como o excesso de informação, intrusão e bloqueio

da comunicação; 4. Como a comunicação de marketing funciona - com enfoque na persuasão; 5. Conceito de atitude - em relação aos anúncios, marcas e sites, como veremos a seguir.

## **2.7 Comunicação em ambiente digital**

Com o advento tecnológico, é inegável a ampla gama de oportunidades oferecidas pelo ambiente digital. O termo "digital" foi introduzido na década de 1990, após a popularização da World Wide Web, e influenciou fortemente a geração da época, segundo Prado e Satuf (2019). Desde então, termos como 3G, smartphone, tablet, Wi-Fi, entre outros, tornaram-se amplamente conhecidos.

De acordo com Castells (2004), a Internet é a base da comunicação global mediada por computadores sendo o instrumento que conecta a maioria das redes. Com a pandemia do Covid-19, o cenário digital intensificou-se ainda mais, pois as pessoas tiveram limitações físicas para realizar suas atividades rotineiras. Durante esse período, várias atividades passaram a ter contornos digitais, tornando ainda mais evidente a importância do ambiente digital.

De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2020), estudos realizados após o início dos isolamentos sociais em 2020 indicaram que os cidadãos americano e brasileiro passaram mais de 2/3 do seu tempo conectados em ambientes digitais, especialmente nas redes sociais.

Além disso, de acordo com a Data Reportal, empresa especializada em produzir relatórios sobre a evolução digital, 62,5% da população mundial tinha acesso à Internet no ano passado (2022), sendo 58,4% usuários de redes sociais, como mostra a figura abaixo.

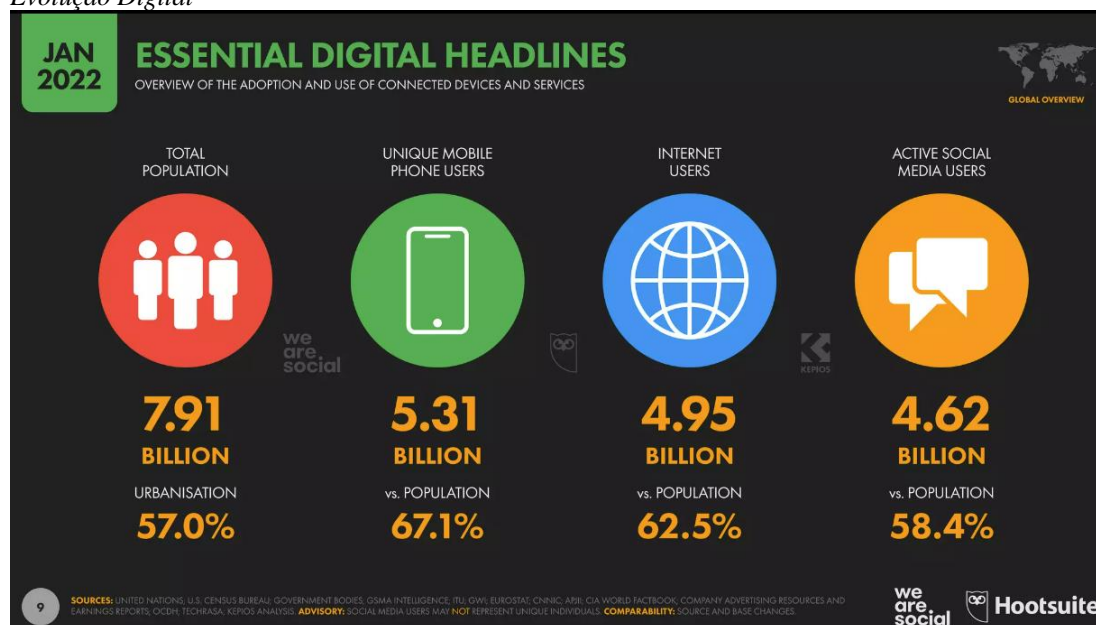
Segundo a pesquisa, é possível identificar o elevado número de pessoas com acesso livre ao ambiente digital, o que propicia o desenvolvimento de relações nesse ambiente. Dessa forma, torna-se de grande importância o entendimento e o estudo de uma comunicação assertiva nesse ambiente, pois o advento da tecnologia permitiu o surgimento de inúmeras transações comerciais nesse meio, incluindo a oferta de produtos e serviços holísticos.

Antes de compreender a comunicação no ambiente digital, é importante definir o que é comunicação. De acordo com Santaella (2001, p. 20), a comunicação é a transmissão de uma informação ou conteúdo com um objetivo direcionado, sendo que o emissor exerce o poder de influência sobre o receptor para influenciar, persuadir, convencer ou negociar.

Observando os dados da pesquisa, é possível identificar o elevado número de pessoas com livre acesso ao ambiente digital, o que propicia o desenvolvimento de relações nesse

ambiente. Por isso, é de grande valia o entendimento e o estudo de uma comunicação assertiva no ambiente digital, tendo em vista que com o seu advento há inúmeras transações comerciais neste ambiente, inclusive no que se refere a produtos e serviços holísticos.

**Figura 3**  
*Evolução Digital*



Fonte: DataReportal (2022)

No caso, a informação ou conteúdo a ser transmitido tem como objetivo impactar o consumidor, a fim de que ocorra a conversão da informação trocada em um interesse pelo produto ou serviço holístico, e posteriormente, na venda efetiva deste produto ou serviço no ambiente digital.

Devido à “democratização” do ambiente digital (Barichello & Machado, 2012), com ampla adesão mundial, surge a necessidade empresarial de se estar presente não apenas em um ambiente físico, como também, no ambiente digital.

O uso da internet pelo mercado informativo teve como premissa o entendimento de que a grande rede surgia como mais uma mídia, e como tal é similar aos demais meios de disseminação de mensagens, e deveria resultar em um negócio lucrativo. Ficaram em segundo plano os aspectos mais significativos das redes digitais de comunicação e informação, como a tecnologia bidirecional que coloca o produtor e o receptor da informação no mesmo patamar, que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação, com o potencial de uso não apenas de

distribuição e captação de informações, mas também de gerenciamento de dados e criação de sentido para grupos de usuários de qualquer porte (2008, p. 152).

Num comparativo entre a comunicação no ambiente físico e a comunicação no ambiente digital, é importante destacar a expressiva redução de custos e o aumento do alcance do público-alvo. No ambiente digital, há zero custos com materiais impressos, além de que a comunicação possui inúmeros mecanismos gratuitos para ser realizada.

Segundo Men e Tsai (2012), existem três estratégias fundamentais para uma comunicação estratégica no ambiente digital. A primeira estratégia é a abertura ou divulgação, que consiste em empresas e organizações manterem uma comunicação fluida e direta com o público. Para isso, é importante que as empresas forneçam uma descrição detalhada de seu ramo, histórico, missão e valores, incluindo marcas visuais como logotipos. A segunda estratégia é a disseminação de informação, baseada na compreensão dos problemas que o produto/serviço oferecido pode solucionar, e nas preocupações e interesses dos públicos, com a disseminação de informações adequadas e massivas. Por fim, a terceira estratégia é a interatividade e envolvimento, ou seja, a comunicação em ambiente digital deve permitir conexões e compartilhamento de informações entre emissor e receptor, como através de chats, fóruns ou e-mails.

Antes de estabelecer uma comunicação estratégica no ambiente digital, é importante compreender os espaços digitais mais comuns, como sites, blogs, redes sociais e e-mails. Um site é uma página na web acoplada a um servidor de rede que pode conter hipertextos, gráficos, imagens e multimídias. É uma fonte de informações gerais (Gonçalves & Elias, 2017) e, do ponto de vista organizacional, é onde informações relevantes sobre a empresa, produto ou serviço são disponibilizadas, assim como os métodos para adquirir esses produtos ou serviços.

De acordo com Kent e Taylor (1998), a "facilidade de navegação" e a "conservação de visitantes" são fundamentais para uma comunicação efetiva. Gonçalves e Elias (2017) apontam que internautas preferem navegar em sites intuitivos e fáceis de usar, e um site bem estruturado passa credibilidade ao consumidor, oferecendo uma boa experiência com a empresa, produto ou serviço.

A comunicação digital em um site deve ser clara e fluida, permitindo ao consumidor compreender as especificações do serviço/produto e ter fácil acesso à opção de compra. O blog, abreviação de "weblog", é um diário online onde informações são compartilhadas diariamente entre o autor e seu público, geralmente sobre um assunto específico, como moda,

culinária, viagem, maquiagem, cinema, desenvolvimento pessoal, espiritualidade etc. É possível criar um blog gratuitamente e utilizar uma variedade de imagens para aumentar a interatividade do conteúdo.

O uso constante do blog fortalece a imagem da pessoa ou empresa como autoridade no assunto, tornando-a uma referência para o público e, consequentemente, facilitando as conversões em vendas. Além disso, o blog é uma ferramenta de comunicação para construir uma presença digital no nicho, tornando-se um ambiente estratégico para conversão de acessos em transações comerciais.

As redes sociais são plataformas que geram e incentivam interações entre usuários com perfis individuais e personalizados. Antes da era digital, a comunicação era lenta e limitada, como o envio de cartas que podiam levar meses para chegar ao destinatário.

Com o advento das redes sociais, a comunicação foi revolucionada, tornando-se instantânea e imediata. Além disso, com a evolução da tecnologia, a comunicação não se limita mais apenas a textos, incluindo também o áudio e vídeo. Uma das vantagens significativas das redes sociais é a possibilidade de uso gratuito, diferentemente da era anterior, onde era necessário pagar pelo envio de cartas, por exemplo.

A comunicação nas redes sociais é caracterizada pela interatividade e utilização de elementos gráficos e audiovisuais, resultando em um maior envolvimento entre emissor e receptor. Na esfera empresarial, é frequente encontrar as maiores empresas neste meio digital. É comum que as grandes marcas mantenham uma presença ativa nas redes sociais, o que aumenta a interação e divulgação de seus produtos/serviços junto a seus clientes.

Outro ambiente digital comum nas organizações é o e-mail. Trata-se de uma forma de troca de mensagens instantâneas em formato de texto, que pode incluir anexos, como imagens, arquivos compactados, gráficos e figuras. A disseminação de e-mails pode ser usada estrategicamente na comunicação da empresa. É possível realizar lançamentos de produtos/serviços, bem como divulgar informações relevantes da empresa através desta ferramenta.

O uso estratégico do e-mail pode ampliar a comunicação entre empresa e consumidor. O e-mail pode conter links que direcionam o consumidor a outros ambientes digitais, como redes sociais e sites, formando uma cadeia de ambientes e aumentando ainda mais a possibilidade de conversão em uma venda efetiva. Observa-se que o ambiente digital está cada vez mais ampliando a possibilidade de acessos e interações entre indivíduos, o que pode se traduzir em lucros empresariais.

A comunicação nestes meios pode seguir diversos cenários estratégicos, dependendo do objetivo da influência na informação transmitida. Assim, a clareza na informação a ser transmitida e a estratégia de conversão em consumo tornam a boa comunicação no ambiente digital elemento crucial para o sucesso lucrativo de uma organização.

O acesso fácil e ilimitado ao ambiente digital permite que a criatividade e inovação dos emissores sejam transformadas em interesse e desejo dos receptores, que podem se tornar consumidores potenciais dos produtos ou serviços oferecidos. A comunicação clara e objetiva é fundamental para que o usuário do ambiente digital compreenda e se interesse pelas soluções oferecidas, o que pode resultar em uma conversão de acesso em venda efetiva.

Portanto, é importante utilizar as ferramentas estratégicas do ambiente digital para transmitir informações precisas e assertivas aos usuários, contribuindo para resultados lucrativos na organização.

## **2.8 Análise de sentimento**

A análise de sentimento é responsável pela análise do texto e a identificação da opinião expressa através de textos onde pode ser categorizada como positiva, negativa e neutra, denominada como polaridade a fim de ramificar e separar cada tipo de emoção que tem vínculo contextual. Os conteúdos produzidos através da internet são categorizados em dois principais pontos: fatos e opinião. O fato tem a tendência de ser objetivo diante o evento e suas propriedades. A opinião tem a origem subjetiva que descrevem avaliações, sentimentos e emoção das pessoas em relação aos eventos e propriedades. (Liu, 2010).

A pesquisa nas áreas da comunicação digital tem ganhado destaque ao longo dos anos e o tratamento de sentimentos, emoções e opiniões em forma de texto tem sido cada vez mais assistido pelos usuários e a enorme quantidade de informações produzidas através de notícias, comentários, blogs, bate-papos, canais, site de domínio e redes sociais. O ambiente é propício para que o consumidor dessas informações seja fortemente motivado a opinar sobre temas de grande repercussão, polêmicos, produtos e serviços (Liu, 2012).

De acordo com Silva (2006),

Trata-se de um campo emergente multidisciplinar que mescla conceitos de mineração de dados, aprendizado de máquina, linguística, processamento de linguagem natural e análise textual, e cujo objetivo é analisar fragmentos textuais e determinar a atitude,

emoção, opinião, avaliação ou sentimento do escritor com relação a algum tópico ou entidade (p. 3).

De acordo com Liu (2012), a ciência da computação, trabalha com um grupo de técnicas, algoritmos e modelos criados por responsáveis que realizam a modelagem de opiniões pela área de mineração de opiniões (Opinion Mining – OM) ou Análise de Sentimentos (Sentiment Analysis – SA).

Goleman (2012), "a inteligência emocional tem um papel mais importante do que a inteligência cognitiva na determinação do sucesso humano, especialmente no desempenho profissional e na qualidade dos relacionamentos interpessoais" (p. 25). Além disso, Damásio (2010) afirma que "as emoções são fundamentais para o aprendizado humano, pois ajudam a fixar memórias e a aprender com a experiência" (p. 60). Dessa forma, fica evidente a importância das emoções e da inteligência emocional na comunicação e no aprendizado.

Picard (1997) argumenta que emoções ou sentimentos desempenham um papel importante na comunicação humana. Às vezes, a inteligência emocional é mais crucial do que o quociente de inteligência para uma interação bem-sucedida. Há até evidências substanciais de que a aprendizagem humana é dependente de emoções. Por outro lado, Minsky (2007) enfatiza que a análise de sentimento é de grande importância no desenvolvimento de mecanismos de inteligência artificial e suas relações.

Muitas empresas já utilizam a análise de sentimento como meio estratégico na comunicação de marketing e vendas a fim de analisar e aperfeiçoar suas táticas. O empenho das empresas tem foco principal em coletar opiniões e críticas sobre seu produto ofertado na internet, redes sociais, site de domínio e todo o processamento dessas informações tem fundamentação para aumentar o suporte no seu processo decisório estratégico (Cambria et al., 2011).

O trabalho realizado por (Pang et al., 2002) faz uma análise de críticas de filmes por meios de palavras que indicam os sentimentos negativos e positivos, de acordo com a tabela a baixo, onde foram selecionados dois estudantes, a fim de confirmar a hipótese de que existem palavras que demonstram um grau alto de sentimento (extremamente positivo ou extremamente negativo

**Tabela 5***Exemplos de palavras e suas polaridades*

| Palavras    |  |
|-------------|--|
| Estudante 1 | positivas: brilhante, fenomenal, excelente, fantástico<br>negativas: terrível, horroroso |
| Estudante2  | positivas: espetacular, legal, excelente<br>negativas: ruim, estúpido, lerdo             |

Fonte: Adaptado: Palavras positivas e negativas (Pang et al., 2002)

## 2.9 Análise Léxica

O termo léxico é um agregado ou acervo de palavras que um idioma possui, logo, a análise léxica tem como objetivo estudar as unidades do vocabulário, ou seja, as palavras carregadas de sentimentos: adjetivos, verbos, substantivos e entre outras. A análise sintática escaneia, classifica e faz o reconhecimento de toda estrutura da sintaxe, analisa todo o texto composto pela oração e os termos usados na mesma. Análise semântica tem como foco principal verificar o significado do texto, análise individual de cada palavra e o significado da palavra em um contexto que é fundamental para uma boa interpretação e análise de sentimento e polaridade.

Os pesquisadores Kouloumpis et al. (2011) apresentam um desafio e uma dificuldade na análise dos textos da Internet devido ao uso frequente de gírias e expressões de emoção em formato de símbolos. Isso torna a extração e classificação dos textos em palavras-chave positivas, negativas ou neutras um processo complexo.

Tabela abaixo:

**Tabela 6***Palavras positivas, negativas e neutras*

|           |   |
|-----------|---|
| Positivas | #euamoquando, #coisasquegosto, #sucesso |
| Negativas | #pior, #euodeio                         |
| Neutras   | #trabalho, #notícia, #escutando         |

Adaptado: Palavras positivas, negativas e neutras (Kouloumpis; Wilson; Moore, 2011)

Os pesquisadores Benevenuto et al. (2011) destacam que a triagem de informações é um grande desafio na análise de sentimentos, pois é necessário separar e classificar as postagens de acordo com suas emoções e opiniões. Além disso, a maior evidência dos desafios desse tipo de pesquisa é a grande quantidade de dados que devem ser filtrados e analisados, o que pode ser um processo demorado e trabalhoso. Felix (2016) enfatiza que a utilização de ferramentas de análise de sentimentos automatizadas pode ajudar a reduzir o

tempo e o esforço necessários para analisar grandes conjuntos de dados, mas ainda assim é necessário um cuidadoso processo de triagem e análise para garantir a qualidade dos resultados obtidos.

Para realizar a análise léxica, é necessário utilizar um analisador léxico ou scanner, que pode ser implementado de forma manual ou automatizada. Segundo Pereira e Pinto (2004), a implementação manual da análise léxica é um processo trabalhoso e propenso a erros, sendo recomendado o uso de ferramentas de geração de analisadores léxicos como o Flex ou o JFlex.

A definição dos elementos léxicos da linguagem é uma etapa importante na análise léxica. De acordo com Sebesta (2011), a definição dos elementos léxicos é realizada por meio de expressões regulares, que especificam os padrões de caracteres que podem ser utilizados em cada elemento léxico. Essa definição é geralmente expressa em uma gramática formal, que define as regras sintáticas da linguagem.

A análise léxica é uma das etapas da compilação de programas que pode ser implementada de forma automatizada, utilizando ferramentas de geração de analisadores léxicos como o Flex ou o JFlex. Essas ferramentas permitem a especificação da definição formal dos elementos léxicos da linguagem em uma linguagem de descrição de gramáticas formais, simplificando o processo de implementação do analisador léxico.

Em relação à análise léxica, a teoria da computação e a linguística computacional são áreas de conhecimento fundamentais. Segundo Sebesta (2011), a teoria da computação fornece as ferramentas necessárias para implementar os algoritmos de análise léxica de forma eficiente e correta. Já a linguística computacional fornece os conceitos e ferramentas necessários para modelar as regras sintáticas das linguagens de programação e definir a estrutura léxica da linguagem.

## **2.10 Etapas da análise de sentimentos**

A primeira etapa da análise de sentimentos é a coleta de dados relevantes para a pesquisa. Isso pode ser feito por meio da mineração de dados em redes sociais, questionários ou entrevistas.

A segunda etapa é o pré-processamento do texto, que consiste em remover palavras irrelevantes (stop words), pontuação e caracteres especiais, além de normalizar as palavras em um formato padronizado. Essa etapa é importante para melhorar a qualidade dos resultados da análise de sentimentos. Um exemplo de técnica de pré-processamento é a

remoção de stop words, que consiste em remover palavras comuns em um idioma que não possuem valor semântico, como "a", "o", "e", etc. Segundo Manning et al. (2008), a normalização de texto é uma etapa importante do pré-processamento de dados em análise de texto, e pode envolver técnicas como stemming (redução de palavras ao seu radical) e lematização (transformação de palavras para sua forma canônica). A normalização de texto ajuda a reduzir a dimensionalidade dos dados e aumentar a precisão da análise de sentimentos.

A terceira etapa é a identificação de palavras-chave, a qual consiste em identificar as palavras mais relevantes para a análise de sentimentos em um texto. Essa etapa é importante para determinar quais palavras serão utilizadas para atribuir polaridade (positiva, negativa ou neutra) aos sentimentos contidos no texto. Um exemplo de técnica de identificação de palavras-chave é a análise de frequência de palavras, que consiste em contar a frequência de cada palavra em um texto e selecionar as mais relevantes.

A quarta etapa é a classificação de sentimentos, a qual consiste em atribuir uma polaridade (positiva, negativa ou neutra) aos sentimentos contidos em um texto. Essa etapa é realizada utilizando técnicas de aprendizado de máquina ou dicionários de sentimentos. Um exemplo de técnica de classificação de sentimentos é a análise de sentimentos baseada em dicionários, que consiste em atribuir um valor numérico de polaridade para cada palavra em um texto e calcular a polaridade geral do texto a partir desses valores.

A etapa final da análise de sentimentos consiste em avaliar os resultados obtidos e verificar se eles estão de acordo com as expectativas do pesquisador. Essa etapa é importante para garantir a qualidade dos resultados da análise de sentimentos e realizar eventuais ajustes no processo de análise. Um exemplo de técnica de avaliação dos resultados é a análise qualitativa de exemplos de textos classificados como positivos, negativos ou neutros para verificar se a classificação está coerente com o contexto do texto.

## **2.11 Estruturação da base de dados**

Os dados adquiridos a partir da coleta de dados constituem a base de dados bruta a ser utilizada na experimentação. Na análise de sentimentos, temos como tarefa de classificação cada postagem em relação ao sentimento expressado e neles pode ser desenvolvido o uso de técnicas de aprendizagem de máquina e inteligência artificial, o aprendizado supervisionado é uma das principais técnicas, que atua com o uso de um conjunto de treinamento criado para selecionar a classificação (Baeza-Yates & Ribeiro-Neto, 2013).

É de suma importância construir uma base de dados qualificada a partir de uma amostra de base original, a fim de usá-la como grupo de treinamento. Essa classificação demanda bastante atenção e exige tempo e cuidado, além de ser uma ação que na maioria dos casos deve ser executada por mais de um especialista (De Smedt & DAELEMANS, 2012).

Na coleta de dados não existe um padrão específico em relação ao tamanho da base de classificação a ser utilizada em experimentos com ênfase em redes sociais, embora cada aplicação exija uma modelagem de amostra diferente. (Araújo et al., 2013; Reis et al., 2012). Os autores (Araújo et al., 2013) e (Reis et al., 2012) afirmam que é necessário modelar a amostra de acordo com cada aplicação específica. No entanto, é crucial garantir uma quantidade suficiente de dados qualificados para cada classe em foco e assegurar que a base de dados tenha uma representação global da população em questão (Araújo et al., 2013).

## 2.12 Conjunto de termos técnicos e conceitos

Perante a grande popularidade dessa temática, a terminologia e conceitos vem tomando uma proporção crescente na modalidade descritiva para tarefas associadas a percepção de sentimentos. A seguir temos uma breve apresentação de cada uma delas:

**Polaridade:** Como o nome já diz polaridade formas distintas em paralelo a outra coisa, representada pelo grau de positividade, negatividade e neutralidade de um contexto expresso através de um texto.

**Característica do que possui qualidades ou formas distintas em relação a outra coisa:** polaridade de opiniões. Usualmente esta é a base para o estudo os métodos de análise de sentimentos estudados e o pilar central desse trabalho. Esse método trata a polaridade como um resultado prudente binário (positivo ou negativo) e o ternário (positivo, negativo ou neutro). Por exemplo, a sentença “Como esse conteúdo foi construtivo na minha vida” é uma sentença positiva e a sentença “Como esse conteúdo gerou gatilhos e traumas na minha vida” é negativa, já a sentença “Hoje terá conteúdo no canal as 15:00 horas” não possui polaridade e é denominada a classificação neutra.

**Força do sentimento:** Informa a intensidade do sentimento em expressões numéricas. Usualmente é direcionada de um ponto fixo entre (-1 e 1) ou até entre  $-\infty$  e  $+\infty$ , e recomenda-se o uso de um limite (threshold) para sinalizar a neutralidade de uma frase, alguns trabalhos exemplificam a métrica e medição da força de sentimentos através das headlines das notícias como por exemplo Magnetic News (Reis et al., 2014), habilitado a separar com eficiência a classificação de notícias boas e ruins.

**Figura 4***Explicação da polaridade do sentimento*

Fonte: BindsCo <https://binds.co/plataforma-de-pesquisa/analise-de-sentimento/>

**Emoção:** A capacidade de identificar e analisar emoções expressas em mensagens de texto é um campo de grande interesse em várias áreas, como marketing, psicologia, ciência de dados e inteligência artificial. A emoção é um sinalizador importante de um sentimento específico expresso em uma mensagem, e a capacidade de identificar a emoção pode ser usada para prever comportamentos e melhorar a compreensão do público-alvo.

No entanto, a tarefa de identificar emoções em texto é desafiadora, pois as emoções podem ser expressas de várias maneiras, como sarcasmo, ironia e ambiguidade. Além disso, a interpretação da emoção pode ser subjetiva e variar entre indivíduos.

Uma abordagem comumente usada para identificar emoções em texto é a metodologia léxica, que se baseia em um dicionário de palavras que foram previamente avaliadas quanto à sua carga emocional. Uma das metodologias léxicas mais populares é a Emolex, desenvolvida por Mohammad e Turney em 2013, que se baseia em um conjunto de pressupostos sobre o mecanismo avaliativo humano. A Emolex é capaz de avaliar frases em inglês em relação a nove emoções diferentes: alegria, tristeza, raiva, medo, confiança, nojo, surpresa, antecipação e positividade / negatividade geral.

A abordagem léxica tem sido amplamente utilizada em pesquisas relacionadas à análise de sentimentos em texto, mas tem suas limitações. Por exemplo, não é capaz de lidar com a ambiguidade e o contexto que podem afetar a interpretação da emoção. Portanto, os pesquisadores também utilizam outras abordagens, como a análise de expressão facial e a

análise de tom de voz, para complementar a análise léxica e obter uma compreensão mais completa da emoção expressa em uma mensagem.

**Subjetividade vs. Objetividade:** A frase objetiva possui características consideradas como um fato ou uma informação de um acontecimento concreto, em paralelo a frase subjetiva apresenta sentimentos pessoais e suas opiniões. Essa abordagem é explicada em detalhes por Feldman (2013). Se o conjunto de sentenças contém predominantemente frases objetivas, pode ser que a análise de sentimentos não seja necessária ou adequada para esse tipo de texto. Por outro lado, se a maioria das frases é subjetiva, então uma análise de sentimentos pode ser útil para identificar as opiniões e sentimentos expressos pelo autor. Logo compreender se o conjunto de sentenças dispõe de mais sentenças objetivas ou subjetivas pode interferir e influenciar claramente os resultados. Podendo-se ressaltar que os textos denominados informais (ex: coletados em redes sociais) possuem uma tendência de serem mais subjetivos que os textos formais (ex: coletados em notícia de jornais).

**Processamento de linguagem natural (PLN):** é uma área de pesquisa que estuda a interação entre linguagem natural e computadores, com o objetivo de permitir que as máquinas compreendam e gerem texto de maneira inteligente. Na análise de sentimentos, o PLN é utilizado para extrair informações relevantes dos textos, como palavras-chave, entidades nomeadas e relações semânticas. (Manning et al., 2008)

**Análise de sentimento baseada em léxico:** é uma técnica que envolve a utilização de um léxico de palavras rotuladas como positivas ou negativas para realizar a análise de sentimentos em textos. Essa abordagem pode ser combinada com outras técnicas, como regras heurísticas e aprendizado de máquina, para melhorar a precisão da análise. (Liu, 2012)

**Aprendizado de máquina:** é uma abordagem computacional que permite que as máquinas aprendam a partir de dados, sem a necessidade de serem explicitamente programadas. Na análise de sentimentos, o aprendizado de máquina é utilizado para treinar modelos capazes de classificar automaticamente os textos em positivos, negativos ou neutros. (Alpaydin, 2010)

**Análise de sentimentos baseada em aspectos:** é uma abordagem que envolve a identificação e a análise dos diferentes aspectos de um produto ou serviço que são mencionados nos textos, juntamente com as opiniões e emoções associadas a cada aspecto. Essa abordagem permite uma compreensão mais refinada das percepções dos consumidores em relação aos produtos ou serviços em questão. (Hu et al., 2004).

**Validade da análise de sentimentos:** é uma medida da precisão da análise de sentimento em relação às opiniões expressas nos textos. Existem diferentes métodos para

avaliar a validade da análise de sentimentos, como a comparação com as opiniões de especialistas humanos e a análise da correlação entre os resultados da análise de sentimentos e as métricas de desempenho de negócios. (Kim et al., 2013).

### 3 PROCEDIMENTOS E MÉTODOS

#### 3.1 Procedimentos para análise de sentimentos em redes sociais

Coleta de dados: optamos por utilizar a ferramenta *mentionlytics* como forma de obter informações disponibilizadas nas diversas plataformas de redes sociais. Através desse aplicativo, conseguimos rastrear as menções dos perfis selecionados para a análise. Essa estratégia nos permitiu acessar um grande volume de dados e informações que foram fundamentais para a compreensão do comportamento dos usuários em relação aos perfis analisados. A escolha pelo *mentionlytics* se deu por sua eficiência e praticidade na coleta de dados em tempo real, o que nos permitiu acompanhar as interações dos usuários em tempo real e, conseqüentemente, obter insights importantes para a análise dos resultados.

Pré-processamento: Durante o processo de pré-processamento, realizamos a limpeza de dados com o objetivo de filtrar a coleta de informações obtidas pelas plataformas de redes sociais. Utilizamos técnicas para eliminar dados irrelevantes e reduzir a presença de ruídos, tais como a remoção de caracteres especiais e stopwords, além da normalização de palavras em letras minúsculas para evitar a distinção entre palavras escritas com letras maiúsculas e minúsculas. Também aplicamos técnicas de tokenização, que dividem o texto em palavras individuais, e de stemming, que reduz as palavras à sua raiz para reduzir a variação de palavras e obter um conjunto de palavras mais coerente. Todo esse processo foi realizado para garantir que os dados coletados estivessem prontos para serem analisados de maneira precisa e eficiente.

Eliminação de caracteres especiais e pontuações: realizamos a eliminação de caracteres especiais e pontuações que poderiam interferir na análise dos dados coletados. Para isso, empregamos técnicas de filtragem e limpeza, removendo pontos, vírgulas, exclamações e outros caracteres que não acrescentavam informações relevantes para a análise de sentimentos.

Eliminação de *stopwords*: realizamos a eliminação de stopwords, isto é, as palavras comuns no idioma que não agregam valor semântico à análise de sentimentos, tais como artigos, preposições e conjunções. Para isso, utilizamos uma lista pré-definida de stopwords em português e removemos essas palavras de cada uma das frases coletadas. Essa etapa é importante para aprimorar a análise de sentimentos, uma vez que as stopwords podem confundir a identificação das emoções expressas nas frases. Assim, ao realizar a eliminação

das stopwords, reduzimos o ruído na análise e aumentamos a qualidade dos resultados obtidos.

Correção ortográfica: para evitar distorções na análise de sentimentos, pode ser útil realizar uma correção ortográfica para as palavras em que há erros de escrita.

Normalização de palavras: realizamos a normalização das palavras para garantir uma análise mais precisa dos sentimentos expressos nos textos coletados. Essa etapa consistiu em trazer todas as palavras para uma mesma forma, como por exemplo, colocar todas as palavras no singular ou plural

*Stemming* e Lematização: são técnicas que reduzem palavras a suas raízes, para que diferentes variações da mesma palavra possam ser tratadas como uma única palavra. Por exemplo, as palavras "correr", "correndo" e "corrida" podem ser reduzidas à raiz "correr".

Eliminação de informações irrelevantes: por fim, pode ser necessário remover informações irrelevantes, como nomes próprios ou links de sites, que não contribuem para a análise de sentimentos.

Classificação de sentimentos: utilizamos a técnica de análise baseada em léxico. Essa abordagem se baseia em um dicionário de palavras que possuem uma polaridade associada, ou seja, uma indicação se a palavra tem um sentimento positivo, negativo ou neutro. Durante o processo de análise de sentimento, cada palavra é comparada com as entradas do léxico, e sua polaridade é atribuída. Em seguida, a polaridade de todas as palavras é agregada para obter a polaridade geral da sentença ou do texto.

Pré-processamento de texto: antes de aplicar o léxico, o texto deve ser pré-processado, com a eliminação de caracteres especiais, pontuações, *stopwords*, entre outros, conforme mencionado anteriormente.

Cálculo da polaridade do texto: Esse cálculo foi obtido por meio da soma das polaridades das palavras e da divisão do resultado pelo número total de palavras no texto. Essa abordagem permitiu obter uma medida numérica que representa o sentimento geral presente no texto, que pode variar de negativo a positivo ou de neutro a polarizado, dependendo da escala utilizada.

Análise e apresentação dos resultados: utilizamos diversos filtros e direcionamentos para compreender as percepções e opiniões dos usuários de maneira mais precisa e eficiente. Após o processamento dos dados e o cálculo da polaridade geral do texto, apresentamos os resultados por meio de planilhas detalhadas

Polaridade geral: A polaridade geral do texto, indica sua predominância positivo, negativo ou neutro. E foi calculada e apresentada por meio de uma planilha no Excel.

Utilizamos o formato numérico para representar a polaridade, que foi apresentada em uma escala de -1 a 1, por exemplo. Essa planilha permitiu uma visualização clara e organizada dos resultados da análise de sentimento.

Palavras-chave: A fim de fornecer mais informações sobre as principais razões e o sentimento geral identificado no texto, o destaque das palavras-chave foi usado para filtrar a polaridade de forma geral.

### 3.2 Coleta de dados

Os atores selecionados passaram pelos seguintes critérios para limitação da pesquisa e ponto de congruência.

**Tabela 7**

*Critérios para escolha de perfil holístico*

| Critérios              | Deepak Chopra   | Joe Dispenza  | Temporariamente humana  | André Ferraz  |
|------------------------|---|---|---|---|
| Segmento               | Holístico   | Holístico   | Holístico   | Holístico   |
| PICs                   | Medicina Ayurveda   | Meditação   | Reiki   | Aromoterapia  |
| Relevância do perfil   | 27.9 M  | 4.24 M  | 454.6 K   | 531.4 K   |
| Variação geográfica    | Estados Unidos  | Estados Unidos  | Brasil  | Brasil  |
| Site de domínio        | <a href="https://www.chopra.com/">https://www.chopra.com/</a> | <a href="https://drjoedispenza.com/">https://drjoedispenza.com/</a> | <a href="https://temporariamentehumana.com/">https://temporariamentehumana.com/</a> | <a href="https://plumerya.com/">https://plumerya.com/</a> |
| Produto escalável      | Livros, cursos e produtos                                     | Livros e cursos   | Livros, cursos e produtos   | Produtos e mentoria                                       |
| Obs: M= Milhões K= Mil |   |   |   |   |

### 3.3 Segmento holístico

Os atores selecionados têm como critério inicial está inserido no segmento holístico que tem como abordagem preconiza que os seres humanos são compostos por diversos aspectos interconectados e interdependentes, e que a compreensão do todo é fundamental para se entender as partes. Dessa forma, um segmento holístico busca levar em conta todos esses aspectos e apresentar uma visão integrada sobre determinado assunto, incluindo informações e argumentos de diferentes áreas de conhecimento.

### **PICs**

Os atores atendem os critérios de práticas integrativas e complementares (PICs) que são métodos terapêuticos implementadas pelo SUS (Sistema Único de Saúde) desde 2006.

### **3.4 Relevância dos perfis**

Tal verificação ocorrerá por meio de pesquisas nas redes sociais Instagram, Facebook, Site de domínio e LinkedIn no período de 20 de dezembro a 20 de março de 2023, os autores foram selecionados por meio dos seguintes critérios número igual ou superior a 100 mil seguidores no Instagram limitado a 5 milhões seguidores, presença de site próprio ou de sua empresa na internet, existência no canal próprio no Youtube, com número igual ou superior a 100 mil inscritos e Facebook número igual ou superior a 10 mil inscritos.

### **3.5 Variação geográfica**

A escolha das regiões geográficas Brasil e USA foram baseadas na conveniência de comparação entre os quatro perfis analisados. Essas regiões foram selecionadas para a realização do estudo, devido à representatividade e relevância que possuem em seus respectivos contextos. A escolha dessas regiões possibilitou a análise das diferenças e semelhanças das percepções e opiniões dos usuários dos perfis, considerando aspectos culturais e sociais específicos dessas regiões.

#### **Site de domínio**

Todos os atores analisados possuem site de domínio, que funcionam na identificação da marca e posicionamento de busca.

Segundo Araújo et al. (2016), o domínio é um elemento fundamental na construção de uma presença online efetiva, pois ele é responsável por estabelecer a identidade de uma empresa ou pessoa na internet. Além disso, o domínio pode impactar na visibilidade e acessibilidade de um site na internet.

### 3.6 Produto escalável

Os atores possuem produto escalável, que pode ser vendido em grande escala, sem que isso exija um aumento proporcional na quantidade de recursos necessários para sua produção ou comercialização.

Uma vez escolhidos os autores, serão verificadas as postagens deles no que se refere a divulgação de produtos e serviços, o número de interações e em qual periodicidade ela ocorre.

Elaborada a seleção partiu-se para a coleta de dados por meio dos downloads de menções através da aplicação *mentionlytics* (disponível em <https://www.mentionlytics.com/>). *Mentionlytics* é uma ferramenta de busca na internet e nas redes sociais.

Além disso foram coletadas as *headlines* dos autores selecionados postados nos três vídeos Youtube de maior visibilidade/engajamento, para verificar as suas categorias. As categorias podem ser do tipo: promessa, urgência e curiosidade.

#### Headline de promessa

"Como [fazer algo específico] em [tempo curto] sem [dor ou esforço]" Esta *headline* utiliza o poder da promessa, mostrando ao leitor que é possível realizar algo de forma rápida e fácil, sem precisar passar por muito esforço. (Kapoor, 2016)

#### Headline de urgência

"Você está perdendo [benefício desejado]? Descubra como [solução prometida]" Esta *headline* cria senso de urgência e faz com que o leitor perceba que está perdendo algo valioso, e que a solução para esse problema está na continuação da leitura. (Cialdini, 2016).

#### Headline de curiosidade

"Descubra o segredo para..." Esta é uma *headline* muito eficaz, pois cria curiosidade e faz com que o leitor queira saber mais. Afinal, quem não quer descobrir um segredo? (Bly, 2006)

**Tabela 8**  
*Delimitação de redes sociais*

| Mídias sociais e seu objetivo |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Nome                          | Objetivo                    |
| Facebook                      | Relações Interpessoais      |
| Twitter                       | Relações Interpessoais      |
| Instagram                     | Postagens de fotos e vídeos |
| Youtube                       | Postagem de vídeos          |
| LinkedIn                      | Relações Profissionais      |

Fonte: Adaptado pelo Autor

Os quatro pilares das *headlines* que convertem são amplamente difundidos na literatura de marketing e publicidade. Um exemplo de referência bibliográfica que aborda esses pilares é o livro "Ca\$hvertising: How to Use More than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone" de Drew Eric Whitman, publicado em 2008.

No livro, Whitman enfatiza a importância de criar títulos que sejam claros, relevantes, urgentes e curiosos para maximizar o impacto do conteúdo. Ele destaca que os títulos são responsáveis por atrair a atenção do leitor e incentivá-lo a continuar lendo o material.

Outros autores também abordam esses pilares em suas obras, como Robert Cialdini em "Influence: The Psychology of Persuasion" e Jonah Berger em "Contagious: Why Things Catch On". Em resumo, os quatro pilares das headlines que convertem são uma estratégia comprovada e utilizada por profissionais de marketing e publicidade em todo o mundo.

Primeiramente, é importante delimitar e definir a fonte de dados a ser utilizada, ou seja, quais redes sociais serão escolhidas e a forma que os respectivos dados serão coletados.

### 3.7 Perfis selecionados

**Deepak Chopra** é um autor e médico com uma abordagem holística à saúde e bem-estar. Embora ele seja conhecido por suas obras sobre espiritualidade e medicina alternativa, ele também é empresário e fundador de várias empresas relacionadas à saúde e bem-estar. Ele é co-fundador do Chopra Center for Wellbeing, que oferece programas de meditação, yoga e outros serviços relacionados ao bem-estar. Além disso, Chopra é fundador da empresa de tecnologia Jiyo, que oferece aplicativos e serviços digitais relacionados ao bem-estar, incluindo meditação guiada e programas de nutrição. Em suma, Chopra é um empresário holístico que busca fornecer soluções para melhorar a saúde e o bem-estar de seus clientes de uma maneira abrangente e integrada.







Falta de dados representativos: As análises de sentimento podem ser influenciadas pela falta de dados representativos, onde os dados coletados não refletem adequadamente a diversidade de opiniões e perspectivas em uma determinada população.

Em resumo, a análise de sentimento é uma ferramenta útil para entender as emoções e opiniões expressas em um determinado texto, mas é importante estar ciente das limitações e vieses associados a essa técnica.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados é uma etapa importante na análise de sentimentos, que permite extrair insights úteis a partir dos dados coletados. Algumas técnicas comuns utilizadas para esta etapa incluem a análise de frequência, a análise de cluster e a análise de regressão.

A análise de frequência é uma técnica que permite contar a frequência de palavras e expressões em um texto, a fim de identificar padrões e tendências. Esta técnica é frequentemente utilizada na análise de sentimentos para identificar as palavras e expressões mais comuns associadas a sentimentos positivos ou negativos. Segundo Pang et al. (2002), a análise de frequência pode ser combinada com técnicas de aprendizado de máquina para melhorar a precisão da análise de sentimentos.

A análise de cluster é outra técnica comum utilizada na análise de sentimentos, que permite agrupar textos com sentimentos semelhantes em grupos. Esta técnica é útil para identificar diferentes tipos de sentimentos expressos em um conjunto de dados. Segundo Agarwal et al. (2011), a análise de cluster pode ser combinada com técnicas de análise de redes sociais para identificar as comunidades de usuários que expressam sentimentos semelhantes.

A análise de regressão é uma técnica estatística que permite identificar as variáveis que influenciam a expressão de sentimentos em um conjunto de dados. Esta técnica é útil para identificar as características dos usuários ou dos textos que estão associadas a sentimentos positivos ou negativos. Segundo Kim e Hovy (2004), a análise de regressão pode ser utilizada para identificar as palavras e expressões que são mais fortemente associadas a sentimentos positivos ou negativos em um conjunto de dados.

A análise de sentimentos manual, foi realizada no intuito de mostrar de forma prática que é possível realizar a análise de sentimento de forma orgânica, caso a análise seja preliminar e de pequena escala. Essa é uma abordagem na qual foi realizada a coleta do texto e a classificação da sua polaridade positivo, negativo e neutro com o auxílio do banco de dados fornecidos nos dicionários léxicos.

Para a classificação das palavras chaves foram usados três tipos de dicionários léxicos: SentiLex-lem-PT02.txt, Vader\_lexicon\_ptbr.txt e emoji\_utf8\_lexicon\_ptbr.txt, que estão disponíveis no site GitHub que é conhecido por sua vasta comunidade de desenvolvedores e projetos de software de código aberto.

**Tabela 9***Modelagem - Análise de sentimento de comentário feito de forma manual*

| Perfil                   | Texto/Comentários  | Dicionário | Palavras-chaves |            |            |            |         |            | Cálculo polaridade numérica predominante | Resultado do sentimento |
|--------------------------|--|------------|-----------------|------------|------------|------------|---------|------------|--|-------------------------|
|                          |  |            | Palavra         | Polaridade | Palavra    | Polaridade | Palavra | Polaridade |  |                         |
| André Ferraz Aromaterpia | "Não consigo assistir sua aula. Estou vendo somente agora quero acessar sempre os meus ensinamentos" | Vader      | Não             | -1,2       | vendo      | 1          | Quero   | 1          | 0,8                                      | Positivo                |
|                          | "Boa tarde, qual e o óleo para uso dermico?"   | Vader      | Qual            | 0          | Óleo       | 0          | Uso     | 0          | 0  | Neutro                  |
|                          | "Qual a duração do curso e a carga horária"  | Sentilex   | Qual            | 0          | Curso      | 0          | Horária | 0          | 0  | Neutro                  |
|                          | "Como faço pra comprar seus produtos"  | Sentilex   | Faço            | 0          | Comprar    | 1          | Seus    | 1          | 2  | Positivo                |
|                          | "Conteúdo fantástico,amei "  | Vader      | Conteúdo        | 1          | Fantástico | 1          | Amei    | 1          | 3  | Positivo                |

Fonte: Adaptado pelo Autor

A planilha de modelagem tem como função principal análise o sentimento predominante do texto.

Como chegar no resultado do sentimento:

- coletar as palavras chaves do texto a ser analisado;
- pesquisa da palavra-chave no dicionário;
- coletar a polaridade numérica da palavra-chave;
- somar as polaridades numéricas das palavras chave;
- utilizar o sistema de pontuação numérica para conferir a polaridade.

A pontuação numérica geralmente varia de -5 a +5, onde valores negativos indicam uma conotação negativa, valores positivos indicam uma conotação positiva e valores neutros indicam falta de polaridade.

### **Análise sistêmica Coleta de dados**

#### **Raspagem de comentários no Youtube**

No processo de coleta de dados, foi utilizada a ferramenta de web scraping Octoparse para extrair informações de sites relevantes para a pesquisa. O Octoparse é uma ferramenta que permite extrair dados de sites sem a necessidade de escrever código, utilizando uma interface de seleção de ponto e clique e a capacidade de coletar dados de sites dinâmicos que exigem interação.

Na coleta foram selecionados 16 vídeos no Youtube de maiores engajamentos dos atores selecionados e configurados os processos de extração de informações de acordo com

as necessidades da pesquisa. Foram selecionados os campos de dados relevantes para a análise e foram realizadas configurações adicionais, como rotação automática de IPs, para evitar bloqueios ou limitações de acesso.

Ao final do processo de coleta de dados, foram obtidos resultados significativos, incluindo o número de comentários positivos, negativos e neutros de cada postagem, estatísticas de sucesso e falha, bem como quaisquer problemas ou limitações encontradas durante o processo.

A utilização do Octoparse como ferramenta de coleta de dados foi avaliada criticamente em relação a outras ferramentas ou métodos de coleta de dados. Foram discutidas as vantagens e desvantagens do uso do Octoparse, bem como quaisquer problemas éticos ou legais associados à coleta de dados da web

### **Análise de sentimento de texto expresso pelo comentário do Youtube**

A ferramenta de análise de sentimentos Sentiment Analysis API Documentation foi utilizada como parte do processo de coleta de dados para a presente pesquisa. Essa ferramenta permite analisar o sentimento de um texto, fornecendo uma avaliação positiva, negativa ou neutra do conteúdo.

A utilização do aplicativo Sentiment Analysis API Documentation, facilitou a análise de cada comentário e potencializou no número de análises os resultados obtidos foram utilizados como uma das bases para a análise dos dados e para o desenvolvimento das conclusões do estudo.

### **Análise de Menções dos usuários**

A análise comparativa de usuários holísticos é uma abordagem que tem como objetivo compreender o comportamento do usuário de forma mais completa e integrada, considerando não apenas as suas necessidades e expectativas, mas também seus valores, emoções, experiências anteriores e contexto social (Lallemant et al., 2015).

Essa abordagem implica na utilização de métodos que permitam a coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos, como entrevistas em profundidade, observação participante, questionários e testes de usabilidade (Roda et al., 2018).

A análise comparativa de usuários holísticos também requer uma comparação entre diferentes grupos de usuários, que podem ser definidos com base em variáveis como idade, gênero, nível de experiência, entre outras (Nogueira et al., 2017). A comparação entre esses

grupos permite identificar as diferenças e semelhanças no comportamento do usuário e entender como os diferentes fatores influenciam a sua interação com o produto ou serviço.

**Tabela 10**

*Análise comparativa de usuários holísticos*

| Perfil                  | Alcance social | Total de menções | Engajamento social | Engajamento social/Alcance social | Análise de sentimento |        |          |        |        |        |
|-------------------------|----------------|------------------|--------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------|----------|--------|--------|--------|
|                         |                |                  |                    |                                   | Positivo              |        | Negativo |        | Neutro |        |
|                         |                |                  |                    |                                   | N                     | %      | N        | %      | N      | %      |
| temporariamentehumana   | 454.6 K        | 3085             | 528.7 K            | 1,16                              | 1863                  | 47,93  | 101      | 20,40  | 376    | 11,18  |
| andreferrazaromaterapia | 531.4 K        | 254              | 20 K               | 0,03                              | 106                   | 2,73   | 14       | 2,83   | 85     | 2,53   |
| deepakchopra            | 27.9 M         | 4339             | 62 K               | 0,002                             | 1343                  | 34,55  | 260      | 52,53  | 2476   | 73,65  |
| Joe Dispenza            | 3.5 M          | 3524             | 32 K               | 0,009                             | 575                   | 14,79  | 120      | 24,24  | 425    | 12,64  |
| Total                   | 31.9 M         | 11202            | 642.7 K            | 1,201                             | 3887                  | 100,00 | 495      | 100,00 | 3362   | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa

Período de tempo foi de 2 de dezembro a 2 de março de 2023

Neste estudo, foram realizadas análises comparativas de usuários holísticos com base em dados coletados de redes sociais e sites de domínio. A seleção dos participantes foi baseada em critérios específicos, como o número de seguidores e inscritos em suas plataformas digitais. Os dados foram processados e analisados por meio de técnicas de análise de sentimento e mineração de dados. A análise comparativa revelou diferenças significativas na forma como os usuários holísticos dos Estados Unidos e do Brasil se comunicam e interagem com seus seguidores. Essas diferenças foram interpretadas com base em teorias da comunicação e do comportamento do consumidor.

A pesquisa contribui para o campo de análise de sentimento e marketing digital, fornecendo insights valiosos sobre como os usuários holísticos utilizam as redes sociais e outras plataformas digitais para promover suas marcas e produtos. Além disso, o estudo demonstrou a importância da seleção cuidadosa dos participantes e da utilização de técnicas adequadas de análise de dados para garantir resultados confiáveis e precisos.

#### 4.1 Alcance social

Alcance social se refere ao impacto que uma ação, projeto, programa ou iniciativa tem na sociedade, ou seja, quantas pessoas são afetadas diretamente ou indiretamente por ela e

qual é a profundidade dessa influência. É um conceito utilizado em diversas áreas, como no planejamento urbano, na saúde pública, na educação, entre outras.

Segundo Giddens (2014), o alcance social é uma dimensão importante da modernidade, pois reflete a crescente interdependência entre as pessoas e a necessidade de se considerar o bem-estar coletivo nas decisões individuais. Para o autor, a globalização e a intensificação dos fluxos de informação e de comunicação ampliaram ainda mais o alcance social das ações humanas.

Na área da saúde pública, o alcance social é um indicador importante para avaliar a efetividade de políticas de prevenção e controle de doenças. Segundo Victora et al. (2016), o alcance social pode ser medido por meio da cobertura de uma intervenção, ou seja, o percentual de indivíduos que foram expostos à ação em questão. Quanto maior a cobertura, maior o alcance social e, conseqüentemente, maior o impacto esperado na saúde da população.

## **4.2 Total de menções**

O total de menções de redes sociais é um indicador importante para as empresas monitorarem a sua reputação online e avaliarem a efetividade das suas estratégias de marketing nas redes sociais. Segundo uma pesquisa realizada pela Sprout Social (2021), 89% das empresas utilizam as redes sociais para aumentar o reconhecimento da marca, enquanto 75% as utilizam para aumentar o engajamento do público. Além disso, a pesquisa revelou que as empresas monitoram as suas menções nas redes sociais principalmente para identificar oportunidades de engajamento com os clientes (80%) e para gerenciar crises de reputação (66%).

A análise do total de menções de redes sociais pode ser realizada por meio de diversas ferramentas, como o Hootsuite, o Mention e o Brandwatch. Essas ferramentas permitem a contagem de menções por período de tempo, localização geográfica, perfil dos usuários, entre outras variáveis. A análise qualitativa das menções pode incluir a categorização das menções em temas ou sentimentos, permitindo uma melhor compreensão da percepção do público em relação à marca ou produto.

### **4.3 Engajamento social**

O engajamento social pode ser medido por meio de diversas métricas, como o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e menções nas redes sociais, bem como o número de seguidores e o alcance das publicações. Segundo uma pesquisa da HubSpot (2020), a média de engajamento social varia de acordo com a plataforma, sendo que o Instagram é a plataforma com a maior média de engajamento (1,22%), seguido pelo Facebook (0,16%), Twitter (0,046%) e LinkedIn (0,03%).

É importante destacar que o engajamento social pode ser influenciado por diversos fatores, como a qualidade do conteúdo compartilhado, a frequência das postagens, a segmentação do público-alvo e a utilização de técnicas de marketing de influência. Segundo a pesquisa da Sprout Social (2021), os consumidores esperam que as marcas ofereçam conteúdo relevante e autêntico nas redes sociais, além de interagir com eles de forma pessoal e amigável.

### **4.4 Alcance social / engajamento social = taxa de interação social**

Na análise comparativa dos usuários holísticos, verificou-se a importância de avaliar o alcance social e o engajamento social como indicadores de sucesso nas estratégias de comunicação digital. O alcance social é definido como a quantidade de pessoas que são impactadas pela publicação, enquanto o engajamento social é a taxa de interação social, ou seja, a quantidade de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) em relação ao número total de pessoas alcançadas.

Kietzmann et al. (2011), o engajamento social é um dos principais indicadores de sucesso em mídias sociais, pois reflete o nível de envolvimento e interação do público com a marca ou empresa. Já o alcance social é importante para aumentar a visibilidade da empresa e atrair novos seguidores, mas não garante necessariamente a fidelidade e o envolvimento dos mesmos.

### **4.5 Análise de sentimento por menções**

A partir das menções, foi possível identificar padrões de opinião e classificá-las em positivas, negativas ou neutras. Essa análise foi feita por meio de algoritmos de

processamento de linguagem natural que identificaram palavras-chave, expressões e contextos para determinar o sentimento da mensagem (Hutto & Gilbert, 2014)

## 4.6 Análise de headline

**Tabela 11**

*Os 4 vídeos de maior engajamento e seus comentários May Andrade*

| May Andrade Vídeos |  |                      |     |            |       |        |       |          |       |                         |
|--------------------|--|----------------------|-----|------------|-------|--------|-------|----------|-------|-------------------------|
| Item               | Headline   | Total de comentários | %   | Polaridade |       |        |       |          |       | Polaridade predominante |
|                    |  |                      |     | Positivo   | %     | Neutro | %     | Negativo | %     |                         |
| 1.0                | Técnica de Transmutação Mental para ativar o Poder do Eu Sou           | 1228                 | 100 | 690        | 56,19 | 455    | 37,05 | 83       | 6,76  | Positiva                |
| 2.0                | A fascinante história de Helen Hadsell - A rainha das premiações       | 780                  | 100 | 561        | 71,92 | 135    | 17,31 | 84       | 10,77 | Positiva                |
| 3.0                | Meditação Guiada para se encontrar com a Centelha Divina (Eu Superior) | 964                  | 100 | 877        | 90,98 | 47     | 4,88  | 40       | 4,15  | Positiva                |
| 4.0                | PEÇA e será ATENDIDO em três passos                                    | 1073                 | 100 | 696        | 64,86 | 253    | 23,58 | 124      | 11,56 | Positiva                |
| 5.0                | Total  | 4045                 | 100 | 2824       | 69,81 | 890    | 22,00 | 331      | 8,18  | Positiva                |

**Tabela 12**

*Os 4 vídeos de maior engajamento e seus comentários Deepak Chopra*

| Deepak Chopra Vídeos |  |                      |     |            |       |        |       |          |       |                         |
|----------------------|--|----------------------|-----|------------|-------|--------|-------|----------|-------|-------------------------|
| Item                 | Headline   | Total de comentarios | %   | Polaridade |       |        |       |          |       | Polaridade predominante |
|                      |  |                      |     | Positivo   | %     | Neutro | %     | Negativo | %     |                         |
| 1.0                  | Orgasmic Meditation w/ Nicole Daedone   30 days of intent #7 - Deepak Chopra | 516                  | 100 | 270        | 52,33 | 135    | 26,16 | 111      | 21,51 | Positiva                |
| 2.0                  | Sleep meditation-special meditation by Deepak Chopra                         | 208                  | 100 | 133        | 63,94 | 40     | 19,23 | 35       | 16,83 | Positiva                |
| 3.0                  | Meditation for anxiety - A Deepak Chopra guided meditation                   | 255                  | 100 | 217        | 85,10 | 18     | 7,06  | 20       | 7,84  | Positiva                |
| 4.0                  | Finding your True Self, the Cure for all Suffering - Deepak Chopra           | 255                  | 100 | 168        | 65,88 | 47     | 18,43 | 40       | 15,69 | Positiva                |
| 5.0                  | Resultados   | 1234                 | 100 | 788        | 63,86 | 240    | 19,45 | 206      | 16,69 | Positiva                |

**Tabela 13**

*Os 4 vídeos de maior engajamento e seus comentários Joe Dispenza*

| Joe Dispenza Vídeos |   |                      |     |            |       |        |       |          |       |                         |
|---------------------|---|----------------------|-----|------------|-------|--------|-------|----------|-------|-------------------------|
| Item                | Headline  | Total de comentarios | %   | Polaridade |       |        |       |          |       | Polaridade predominante |
|                     |   |                      |     | Positivo   | %     | Neutro | %     | Negativo | %     |                         |
| 1.0                 | 5 Steps to Change Your Life                                 | 1027                 | 100 | 741        | 72,15 | 282    | 27,46 | 4        | 0,39  | Positiva                |
| 2.0                 | Breaking the Habit of Being Yourself - Introductory Lecture | 401                  | 100 | 294        | 73,32 | 81     | 20,20 | 26       | 6,48  | Positiva                |
| 3.0                 | GOLOV-20 Meditation (Official Video)                        | 964                  | 100 | 877        | 90,98 | 47     | 4,88  | 40       | 4,15  | Positiva                |
| 4.0                 | Dr Joe Q&A - Emotions                                       | 357                  | 100 | 250        | 70,03 | 54     | 15,13 | 53       | 14,85 | Positiva                |
| 5.0                 | Resultados  | 2749                 | 100 | 2162       | 78,65 | 464    | 16,88 | 123      | 4,47  | Positiva                |

**Tabela 14***Os 4 vídeos de maior engajamento e seus comentários André Ferraz*

| André Ferraz Vídeos |  |                      |     |            |       |        |       |          |      |                         |
|---------------------|--|----------------------|-----|------------|-------|--------|-------|----------|------|-------------------------|
| Item                | Headline   | Total de comentários | %   | Polaridade |       |        |       |          |      | Polaridade predominante |
|                     |  |                      |     | Positivo   | %     | Neutro | %     | Negativo | %    |                         |
| 1.0                 | O ÓLEO NATURAL QUE CLAREIA MANCHAS DE PELE - Melasmas, manchas de gravidez, espinhas             | 1049                 | 100 | 735        | 70,07 | 302    | 28,79 | 12       | 1,14 | Positiva                |
| 2.0                 | MELHOR QUE ÁCIDO - Óleo Natural que Elimina Manchas, Rugas e Linhas de Expressão                 | 1013                 | 100 | 597        | 58,93 | 315    | 31,10 | 101      | 9,97 | Positiva                |
| 3.0                 | COMO ACABAR COM RUGAS NOS OLHOS, NA TESTA, NO PESCOÇO E SOBRANCELHAS   André Ferraz Aromaterapia | 964                  | 100 | 877        | 90,98 | 47     | 4,88  | 40       | 4,15 | Positiva                |
| 4.0                 | ESSE ÓLEO CLAREIA E ESTICA A PELE, REDUZ MANCHAS E RUGAS   | 976                  | 100 | 879        | 90,06 | 47     | 4,82  | 50       | 5,12 | Positiva                |
| 5.0                 | Resultados   | 4002                 | 100 | 3088       | 77,16 | 711    | 17,77 | 203      | 5,07 | Positiva                |

## 4.7 Discussão dos resultados

Com base na revisão teórica realizada neste estudo, podemos destacar alguns autores que discutem a importância da análise de sentimento e da mineração de dados de mídias sociais na compreensão da opinião pública. Dentre eles, podemos citar Al-Rawi e Al-Qeisi (2019), que afirmam que as mídias sociais são uma importante fonte de informação para entender as necessidades e desejos dos consumidores.

Além disso, Chau e Xu (2012) destacam que a análise de sentimento é uma ferramenta eficaz para entender as opiniões dos usuários e identificar tendências emergentes. Por sua vez, Hutto e Gilbert (2014) ressaltam que a análise de sentimento é um método útil para entender como as pessoas reagem a eventos ou produtos específicos.

Outros autores também discutem a importância da análise de sentimento para a compreensão da opinião pública. Entre eles, destacamos Pang e Lee (2008), Liu (2012), Bifet, Frank e Holmes (2010), Cambria e Hussain (2012), Pak e Paroubek (2010), Agarwal et al. (2011), Thelwall et al. (2012), Mohammad et al. (2013), entre outros.

Dessa forma, a análise de sentimento realizada por meio da mineração de dados extraídos de mídias sociais torna-se uma ferramenta valiosa para a gestão social, permitindo uma melhor compreensão da opinião pública sobre diferentes temas, bem como identificação de tendências e pontos de vista.

As redes sociais, como o Facebook, Twitter e Instagram, transformaram a maneira como as pessoas se comunicam e interagem na internet. Esses espaços virtuais são utilizados não apenas para compartilhar informações, mas também para expressar opiniões e

sentimentos sobre diversos temas. A indústria de entretenimento, por exemplo, é um assunto muito popular nas redes sociais, e muitos usuários as utilizam para comentar sobre filmes, séries, músicas, livros e outros produtos culturais (Gayo-Avello, 2012).

Além disso, as redes sociais também são uma fonte valiosa de informações sobre eventos esportivos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, bem como sobre tópicos de interesse mundial, como a política e a economia. No entanto, analisar esses dados pode ser um desafio, devido à grande quantidade de informações que são geradas a cada segundo nas redes sociais (Buckley et al., 2013).

Nesse contexto, a Análise de Sentimentos se torna uma ferramenta crucial para descobrir as opiniões e os sentimentos dos usuários das redes sociais em relação a esses temas. A Análise de Sentimentos é uma técnica da área de Processamento de Linguagem Natural (PLN) que tem como objetivo extrair informações sobre a polaridade dos sentimentos expressos em um determinado texto, ou seja, se o texto é positivo, negativo ou neutro (Liu, 2012).

Ao analisar 12030 comentários em 16 *headlines* no YouTube de May Andrade, Andre Ferraz, Joe Dispenza e Deepak Chopra, realizou-se uma análise de sentimento dos comentários. A análise de sentimento é uma técnica que busca extrair informações subjetivas de um texto, a fim de identificar se as opiniões expressas são positivas, negativas ou neutras.

Para realizar a análise de sentimento dos comentários, foram utilizadas técnicas de processamento de linguagem natural, como algoritmos de aprendizado de máquina e classificação de texto. Dessa forma, os comentários foram analisados automaticamente e classificados em positivos, negativos ou neutros, de acordo com o teor emocional do texto.

As técnicas de análise de sentimento são amplamente utilizadas em diversas áreas, como marketing, gestão de reputação online, atendimento ao cliente e análise de opinião pública. Segundo Liao (2019), a análise de sentimento pode ser utilizada para entender a opinião do público sobre um produto, serviço, marca ou personalidade, bem como para identificar problemas ou oportunidades de melhoria.

#### **4.8 Comentários positivos**

Em um total de 12030 comentários, 8862 foram classificados como positivos. De acordo com o estudo de Bhatia et al. (2020), a análise de sentimento em comentários de mídias sociais pode fornecer informações valiosas sobre a percepção do público em relação a determinado assunto ou figura pública. Os autores utilizaram técnicas de processamento de

linguagem natural para analisar os comentários em vídeos do YouTube de diferentes personalidades, incluindo May Andrade, Andre Ferraz, Joe Dispenza e Deepak Chopra. Os resultados mostraram que muitos comentários foram classificados como positivos, o que sugere uma recepção favorável do conteúdo desses vídeos.

Outro estudo que reforça a importância da análise de sentimento em mídias sociais é o de Jain et al. (2018), que utilizaram essa técnica para analisar a percepção do público em relação a um aplicativo de delivery de comida na Índia. Os resultados mostraram que a maioria dos comentários era positiva, o que indica um alto nível de satisfação dos clientes. Essa informação foi utilizada pela empresa para identificar pontos fortes e fracos do aplicativo e, assim, melhorar a qualidade do serviço prestado.

Além disso, um estudo de Chen et al. (2019) utilizou a análise de sentimento em comentários de mídias sociais para analisar a percepção do público em relação a empresas de comércio eletrônico na China. Os resultados mostraram que a polaridade predominante das opiniões foi positiva, o que indica uma percepção positiva do público em relação às empresas. Os autores destacam que essa informação pode ser utilizada pelas empresas para melhorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como aperfeiçoar a estratégia de marketing.

#### **4.9 Comentários negativos**

Com base na análise de sentimento realizada na pesquisa, foi possível identificar que um total de 863 comentários foram classificados como negativos. Esses resultados são preocupantes, já que estudos anteriores têm mostrado que comentários negativos podem ter um impacto significativo na percepção dos usuários sobre um produto, serviço ou marca.

Por exemplo, um estudo realizado por Kuchler (2020) analisou a influência dos comentários negativos na reputação de um restaurante no Yelp. Os resultados mostraram que a presença de comentários negativos pode ter um efeito duradouro na reputação do restaurante e pode afetar negativamente as decisões de compra dos clientes.

Além disso, outro estudo realizado por Zeng e outros (2018) analisou o impacto dos comentários negativos na reputação de hotéis na plataforma TripAdvisor. Os resultados mostraram que a presença de comentários negativos pode ter um impacto significativo na decisão dos usuários de reservar um hotel específico.

Esses estudos demonstram a importância de monitorar e gerenciar adequadamente os comentários negativos nas mídias sociais e em plataformas de avaliação de produtos e serviços.

É importante ressaltar que a análise de sentimento pode ser uma ferramenta útil para auxiliar as empresas no gerenciamento de comentários negativos. Ao identificar e classificar os comentários negativos, as empresas podem rapidamente tomar medidas para lidar com os problemas apontados pelos usuários e, assim, melhorar a experiência do cliente.

Portanto, é essencial que as empresas estejam atentas aos comentários dos usuários nas mídias sociais e em plataformas de avaliação, a fim de identificar e lidar adequadamente com os comentários negativos, de forma a melhorar a reputação e a satisfação dos clientes.

#### **4.10 Comentários neutros**

Foram identificados um total de 2305 comentários classificados como neutros. A identificação de muitos comentários classificados como neutros nesta pesquisa pode indicar um possível desinteresse ou falta de engajamento do público com o conteúdo da empresa. No entanto, como destacado pelo estudo de El-Haj et al. (2020), a análise de comentários neutros também pode fornecer informações valiosas sobre o comportamento e interesses do público-alvo. Além disso, esses comentários podem ser utilizados como base para aprimorar a comunicação e a estratégia de marketing da empresa.

Outros estudos também apontam para a importância da análise de comentários neutros em plataformas de mídia social. Por exemplo, o estudo de Li e Liang (2019) analisou comentários em uma rede social chinesa e identificou que os usuários mais ativos e engajados na plataforma eram aqueles que publicavam mais comentários neutros. Já o estudo de Park e Han (2018) mostrou que a análise de comentários neutros em redes sociais pode ajudar a identificar problemas em serviços públicos e melhorar a efetividade das políticas públicas.

Em resumo, embora os comentários neutros possam apresentar desafios para a análise de sentimento, eles também podem fornecer informações valiosas para as empresas e organizações que utilizam as mídias sociais como canal de comunicação.

## **Resultados das menções no período de O período de 2 de dezembro de 2022 a 2 de março de 2023**

May Andrade

Temporariamente humana, com uma polaridade predominante de menções positivas, correspondendo a 47,93% dos comentários coletados. Por outro lado, houve também um número considerável de menções negativas, que correspondem a 20,40% das opiniões. Além disso, foi observado que 11,18% das menções foram classificadas como neutras.

Hutto e Gilbert (2014), mostram que a análise de sentimentos em mídias sociais pode ser uma ferramenta eficaz para entender a opinião do público em relação a eventos, produtos ou personalidades. Em seu estudo, os autores usaram técnicas de processamento de linguagem natural para analisar tweets durante um evento de futebol americano e identificaram as emoções predominantes durante o jogo.

Para Thelwall e Buckley (2013), que analisou a polaridade dos comentários no YouTube sobre vídeos de música. Os autores observaram que a polaridade predominante varia de acordo com o gênero musical e o artista, o que sugere que a análise de sentimentos pode ser útil para entender as preferências do público em relação à música. Esses estudos ressaltam a importância da análise de sentimentos em mídias sociais para entender a opinião do público e identificar tendências.

André Ferraz

Com base na polaridade predominante de menções negativas do perfil de Andre Ferraz da aromaterapia, é possível que haja uma percepção negativa do público em relação a esse tema nas mídias sociais. No entanto, é importante ressaltar que uma análise mais aprofundada seria necessária para compreender as razões por trás dessas opiniões negativas e como elas podem afetar a imagem e a reputação do perfil em questão.

De acordo com Gruzd, Doiron, and Mai (2018), a análise de sentimento pode ser uma ferramenta valiosa para entender a opinião e a percepção do público nas mídias sociais. No entanto, é importante considerar que essa análise pode ser limitada pela subjetividade e ambiguidade da linguagem utilizada nas plataformas sociais.

Além disso, como apontado por Tumasjan et al. (2010), o engajamento social pode ser uma métrica importante para avaliar a popularidade e o impacto de um perfil nas mídias sociais. No caso do perfil de Andre Ferraz da aromaterapia, o baixo engajamento social pode ser um indicativo de que a temática não é tão popular entre os usuários das mídias sociais.

### Deepak Chopra

Após a análise de sentimento realizada, foi identificado que Deepak Chopra, famoso por sua atuação na medicina ayurveda, teve uma polaridade de menções positivas, correspondendo a 34,55% dos comentários coletados. Entretanto, também foi observado um número considerável de menções negativas, que correspondem a 52,53% das opiniões. Além disso, 73,65% das menções foram classificadas como neutras que foi a mais predominante.

Essa análise de sentimento em comentários de mídias sociais pode fornecer insights valiosos sobre a percepção do público em relação a personalidades e temas relevantes. De acordo com o estudo de Ramírez-Gómez e colaboradores (2021), a análise de sentimentos em redes sociais é uma ferramenta importante para entender as percepções e atitudes do público em relação a diferentes assuntos. Em sua pesquisa, os autores utilizaram técnicas de processamento de linguagem natural para analisar os sentimentos expressos em comentários do Twitter sobre o impacto da pandemia de COVID-19 na saúde mental. Os resultados mostraram que a maioria dos tweets expressou sentimentos negativos e de ansiedade, refletindo a preocupação do público com a situação atual.

### Joe Dispenza

Após a análise de sentimento realizada, foi identificado que Joe Dispenza teve uma polaridade predominante de menções negativas, correspondendo a 24,24% dos comentários coletados. Por outro lado, houve também um número considerável de menções positivas, que correspondem a 14,79% das opiniões. Além disso, foi observado que 12,64% das menções foram classificadas como neutras.

A análise de sentimentos em comentários de mídias sociais pode fornecer insights valiosos sobre a percepção do público em relação a personalidades e temas relevantes. De acordo com o estudo de Chang e Chen (2021), a análise de sentimento em redes sociais é uma técnica importante para entender a opinião pública em relação a empresas e seus produtos. Em sua pesquisa, os autores utilizaram técnicas de processamento de linguagem natural para analisar os sentimentos expressos em comentários do Facebook sobre a marca de café Starbucks. Os resultados mostraram que a maioria dos comentários foi classificada como neutra, seguida de menções positivas e negativas, o que indica a importância de se considerar diferentes polaridades ao se realizar uma análise de sentimento.

### **Engajamento social da pesquisa**

O engajamento social é um indicador importante para avaliar o impacto das personalidades nas mídias sociais. Segundo Hemsley e Mason (2013), a interação social é um

aspecto crucial para determinar o valor do conteúdo nas mídias sociais, pois reflete a participação ativa dos usuários. Além disso, a análise de sentimento pode oferecer insights valiosos sobre a percepção do público em relação a um tema específico. De acordo com um estudo de Liu et al. (2018), a análise de sentimento pode ser usada para entender a opinião pública sobre questões sociais relevantes, permitindo que as organizações respondam de forma eficaz às preocupações do público. Outro estudo de Bollen e Hassan (2011) também demonstrou que a análise de sentimento pode ser usada para prever tendências de mercado com base na percepção do público sobre um produto ou serviço.

No contexto da presente pesquisa, os resultados mostram que May Andrade apresentou o maior engajamento social no período avaliado. No entanto, é importante lembrar que o engajamento social não é a única métrica relevante para avaliar o impacto nas mídias sociais.

O alcance social da presente pesquisa foi de 31,9 milhões. O total de menções foi de 11.202, o engajamento social de 642,7 mil e a interação social de 1.201. Houve 3.887 menções positivas, 495 negativas e 3.362 neutras, a coleta de dados revela que May Andrade apresentou o maior engajamento social nesse período apresentando.

Ao comparar o perfil de Deepak Chopra com os outros três perfis analisados, pode-se observar que ele apresentou a maior porcentagem de menções neutras, indicando que a opinião do público sobre ele foi mais equilibrada. Já em relação às menções negativas, Chopra teve a maior porcentagem, indicando uma maior controvérsia em torno de suas práticas e abordagens. Em termos de menções positivas, Chopra teve a segunda menor porcentagem, ficando atrás apenas do perfil de May Andrade. Vale ressaltar que a análise de sentimento deve ser vista como uma ferramenta complementar para entender a percepção do público sobre determinado assunto, e não como uma medida absoluta.

## **Estudos das Headlines**

### **André Ferraz**

“O óleo natural que clareia manchas de pele - melasmas, manchas de gravidez, espinhas” Essa é uma headline comumente utilizada em estratégias de marketing de produtos de cuidados com a pele, que promovem o uso de um óleo natural para clarear manchas de pele. O objetivo é chamar a atenção do público que sofre com esses problemas de pele e apresentar uma solução natural e eficaz para tratá-los. A técnica de utilizar uma pergunta ou problema comum na headline é conhecida como "dor do cliente" e é usada para despertar interesse e curiosidade.

“Melhor que ácido - óleo natural que elimina manchas, rugas e linhas de expressão” Essa é uma headline de marketing de produtos de cuidados com a pele que promovem a eliminação de manchas, rugas e linhas de expressão, destacando o uso de óleo natural como uma alternativa melhor e mais suave do que o ácido. Essa abordagem se alinha com a crescente demanda por produtos de beleza mais naturais e orgânicos, que atendam a preocupações com a saúde e o meio ambiente.

Segundo o relatório da Grand View Research (2021), há uma crescente conscientização dos consumidores sobre a importância dos ingredientes naturais em produtos de cuidados com a pele, impulsionando a demanda por produtos naturais e orgânicos. Além disso, o relatório destaca que os consumidores estão buscando soluções mais suaves e menos agressivas para tratar as preocupações com a pele, o que pode explicar o destaque do uso de óleo natural na headline.

”Como acabar com rugas nos olhos, na testa, no pescoço e sobrelhas | André Ferraz aromaterapia” Kotler e Armstrong (2017), as promessas são uma das principais abordagens usadas em estratégias de marketing. Elas envolvem oferecer aos clientes um benefício específico e direto, geralmente relacionado a resolver um problema ou atender a uma necessidade.

Neste caso, a headline está prometendo ao leitor uma solução para as rugas em áreas específicas do rosto, o que pode atrair a atenção do público-alvo que busca um tratamento para essa condição.

“Esse óleo clareia e estica a pele, reduz manchas e rugas” Essa headline é considerada uma promessa, pois sugere que o óleo pode clarear e esticar a pele, além de reduzir manchas e rugas. É importante lembrar que a eficácia de um produto pode variar de pessoa para pessoa e que resultados milagrosos não são garantidos.

### **Deepak Chopra**

A headline "Orgasmic Meditation w/ Nicole Daedone | 30 days of intent #7 - Deepak Chopra" não parece ser uma promessa nem ter uma polaridade positiva ou negativa clara. É apenas uma descrição do tema do vídeo ou artigo em questão.

"Sleep meditation-special meditation by Deepak Chopra" A headline indica que se trata de uma meditação especial de sono conduzida por Deepak Chopra. Embora possa haver benefícios associados à prática de meditação para dormir, a headline em si não está prometendo resultados específicos.

No entanto, é importante notar que há evidências científicas de que a meditação pode ajudar a melhorar a qualidade do sono. Um estudo publicado no Journal of the American Medical Association (JAMA) em 2015, por exemplo, descobriu que a meditação da atenção plena pode ser eficaz para tratar a insônia crônica.

"Meditation for anxiety - A Deepak Chopra guided meditation" pode ser considerada uma "headline de promessa" ou uma "manchete promocional". Isso porque sugere que a meditação guiada pelo Deepak Chopra pode ajudar a aliviar a ansiedade, o que é um benefício específico prometido aos leitores ou espectadores. Essa é uma técnica comum de marketing e publicidade, onde o objetivo é chamar a atenção do público-alvo e persuadi-los a comprar um produto ou serviço. No entanto, é importante lembrar que a eficácia da meditação para a ansiedade pode variar de pessoa para pessoa, e que é sempre importante procurar aconselhamento médico e psicológico adequado, se necessário.

"Finding your True Self, the Cure for all Suffering" pode ser considerado um título ou uma "headline" de curiosidade ou interesse. Essa manchete é projetada para chamar a atenção do leitor e despertar a curiosidade sobre como encontrar o seu "verdadeiro eu" pode ajudar a aliviar todo o sofrimento. Deepak Chopra é um autor e palestrante conhecido por seus ensinamentos sobre espiritualidade e auto-aperfeiçoamento, e essa manchete é consistente com muitas das ideias que ele apresenta em seus livros e palestras. No entanto, é importante lembrar que a ideia de que encontrar o seu "verdadeiro eu" é a cura para todo o sofrimento é uma visão muito simplificada e pode não ser aplicável a todas as situações de sofrimento.

### **May Andrade**

"Técnica de Transmutação Mental para ativar o Poder do Eu Sou" pode ser considerado uma headline de promessa, pois sugere que há uma técnica específica que pode ser usada para ativar o poder do Eu Sou.

"A fascinante história de Helen Hadsell - A rainha das premiações" pode ser considerada uma headline de história ou perfil. A frase sugere que há uma história interessante sobre a vida de Helen Hadsell, que foi apelidada de "rainha das premiações", o que sugere que ela teve sucesso em ganhar prêmios. Essa headline pode atrair leitores que estão interessados em histórias de sucesso e realização de metas, além de oferecer insights sobre a vida de uma pessoa de sucesso.

"Meditação Guiada para se encontrar com a Centelha Divina (Eu Superior)" pode ser considerada uma headline de prática espiritual ou autoaperfeiçoamento. A frase sugere que há

uma meditação guiada que pode ajudar os leitores a encontrar a sua Centelha Divina ou Eu Superior, o que pode ser visto como uma técnica para melhorar o bem-estar espiritual e pessoal. Essa headline pode atrair leitores que estão interessados em práticas meditativas, espiritualidade ou que desejam explorar e melhorar a sua conexão com o Eu Superior.

"Peça e será atendido em três passos" pode ser considerada uma headline de autoajuda ou autoaperfeiçoamento. A frase sugere que há um método de três passos que pode ajudar os leitores a alcançar o que desejam, o que pode ser visto como uma técnica para melhorar a sua vida. Essa headline pode atrair leitores que estão interessados em melhorar a sua capacidade de manifestar seus desejos, bem como aqueles que estão procurando uma abordagem prática para alcançar seus objetivos.

### **Joe Dispenza**

"5 Steps to Change Your Life" pode ser considerada uma headline de autoajuda ou autoaperfeiçoamento. A frase sugere que há um processo de cinco etapas que pode ajudar os leitores a mudar as suas vidas, o que pode ser visto como uma técnica para melhorar a sua qualidade de vida. Essa headline pode atrair leitores que estão interessados em melhorar suas vidas, superar obstáculos, alcançar metas e encontrar o sucesso pessoal.

"Breaking the Habit of Being Yourself - Introductory Lecture" pode ser considerada uma headline de evento educacional ou palestra. A frase sugere que haverá uma palestra introdutória sobre como quebrar o hábito de ser você mesmo, o que pode ser visto como uma oportunidade de aprendizado e autoaperfeiçoamento. Essa headline pode atrair leitores que estão interessados em palestras e eventos educacionais relacionados ao crescimento pessoal, bem como aqueles que desejam quebrar hábitos ou padrões de pensamento limitantes para melhorar suas vidas.

"GOLOV-20 Meditation (Official Video)" pode ser considerada uma headline de prática meditativa ou espiritual. A frase sugere que há um vídeo oficial que apresenta a técnica de meditação GOLOV-20, o que pode ser visto como uma oportunidade para aprender e praticar a técnica de meditação. Essa headline pode atrair leitores que estão interessados em técnicas de meditação e espiritualidade, bem como aqueles que desejam reduzir o estresse, a ansiedade e melhorar a sua saúde mental e emocional.

"Dr. Joe Q&A - Emotions" pode ser considerada uma headline de entrevista ou conversa com especialista. A frase sugere que o Dr. Joe responderá a perguntas sobre emoções, o que pode ser visto como uma oportunidade para os leitores obterem informações e conselhos de um especialista sobre questões emocionais. Essa headline pode atrair leitores

que estão interessados em aprender sobre a regulação emocional, a saúde mental e emocional, bem como aqueles que desejam melhorar sua qualidade de vida por meio da gestão das emoções.

É interessante notar que as 16 *headlines* avaliadas pelos empresários têm em comum a entrega de algo valioso ao cliente. É sabido que as *headlines* que oferecem um benefício ou solução tangível para o público tendem a ser mais eficazes em gerar engajamento e conversões (Chung, 2017).

Nesse sentido, é importante que as empresas invistam na criação de *headlines* que correspondam à sua proposta de valor e ofereçam algo valioso aos seus clientes. Isso pode incluir desde a oferta de produtos e serviços até a entrega de conteúdo informativo e educacional.

A importância de entregar algo valioso aos clientes por meio das *headlines* é reforçada por diversos estudos de marketing. De acordo com um estudo realizado por Berger e Milkman (2012), as pessoas são mais propensas a compartilhar conteúdos que oferecem algum tipo de valor, como utilidade, interesse ou entretenimento. Além disso, o estudo também destacou que conteúdos positivos e emocionalmente envolventes tendem a ser mais compartilhados.

Outra pesquisa interessante é a de Kardes et al. (2014), que aponta que os consumidores tendem a se envolver mais com mensagens publicitárias que oferecem benefícios funcionais ou emocionais, como economia de tempo, praticidade, status ou bem-estar.

Por fim, um estudo de Grewal e Roggeveen (2020) destaca a importância de criar *headlines* que sejam relevantes e personalizadas para o público-alvo, considerando fatores como a idade, gênero, interesses e necessidades dos clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas considerações finais desta dissertação, foi analisado o sentimento dos comentários em relação às terapias holísticas em formato digital, bem como foram identificadas as estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas empresas de terapia holística selecionadas pelos critérios descritos na metodologia para atrair e reter clientes em um ambiente digital.

Os objetivos específicos foram atingidos ao analisar as *headlines* postadas, o que proporcionou um entendimento mais aprofundado sobre como as empresas de terapia holística se posicionam no mercado digital e como tentam atrair a atenção dos consumidores.

Com base na análise dos dados coletados, foi possível concluir que as terapias holísticas em formato digital têm sido bem recebidas pelos consumidores, com comentários geralmente positivos. Além disso, foi constatado que as empresas utilizam diversas estratégias de marketing e comunicação, como o uso de imagens atraentes e depoimentos de clientes satisfeitos, para aumentar a visibilidade e gerar engajamento com o público.

É importante destacar que esta pesquisa apresenta algumas limitações, como o tamanho limitado da amostra e a falta de representatividade global das empresas selecionadas. No entanto, os resultados obtidos podem contribuir para um melhor entendimento do mercado digital de terapias holísticas e servir como base para estudos futuros sobre o assunto.

Durante esta dissertação, foi possível constatar o impacto da comunicação digital e análise de sentimento nas possíveis tendências, padrões e comportamentos coletivos e como isso influencia o consumidor holístico. Conforme mencionado por O'Hara et al. (2004), a análise de sentimento é uma ferramenta poderosa para a compreensão do comportamento dos consumidores e a identificação de padrões e tendências em grandes volumes de dados.

Através da análise de sentimentos dos comentários em relação às terapias holísticas em formato digital, bem como da identificação das estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas empresas de terapia holística selecionadas, foi possível entender melhor como as empresas se posicionam no mercado digital e tentam atrair a atenção dos consumidores.

O objetivo geral deste estudo foi analisar o sentimento dos comentários em relação às terapias holísticas em formato digital e identificar as estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas empresas de terapia holística escolhidas pelos critérios descritos na metodologia para atrair e reter clientes em um ambiente digital.

Com relação às estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas empresas de terapia holística, foi observado que a maioria utiliza técnicas de storytelling, depoimentos de clientes e informações sobre a eficácia dos tratamentos em seus materiais de marketing. Além disso, as empresas utilizam plataformas de mídia social para se comunicar com os clientes e oferecer promoções e descontos.

Essa pesquisa destacou a importância da análise de sentimentos e feedback dos clientes para as empresas de terapia holística em formato digital. Os resultados também indicam a necessidade de uma abordagem de marketing e comunicação mais eficaz para construir a confiança dos clientes e melhorar a experiência do usuário.

Foi observado que as empresas de terapia holística utilizam diversas estratégias de marketing e comunicação para se destacar no mercado digital e atrair consumidores holísticos, tais como o uso de imagens atraentes e depoimentos de clientes satisfeitos.

Ademais, a análise de sentimento permitiu observar que os consumidores holísticos geralmente têm uma visão positiva das terapias holísticas em formato digital, indicando que este mercado pode ter um grande potencial de crescimento no futuro.

Conclui-se que a comunicação digital e análise de sentimento têm um papel fundamental na compreensão do comportamento do consumidor holístico e no desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação eficazes para empresas de terapia holística. Contudo, é importante destacar que esta pesquisa apresenta algumas limitações, como o tamanho limitado da amostra e a falta de representatividade global das empresas selecionadas. Portanto, futuros estudos podem explorar estas questões com maior profundidade e fornecer uma visão mais ampla do mercado de terapia holística em formato digital.

Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar que a análise de sentimentos pode ser uma ferramenta eficaz para avaliar a percepção do público em relação a uma empresa de terapia holística no ambiente digital. Essa análise pode fornecer informações valiosas para as empresas, ajudando-as a compreender as preocupações e necessidades dos clientes e a desenvolver estratégias de marketing e comunicação mais eficazes. As recomendações para pesquisas futuras incluem a realização de estudos mais amplos sobre as tendências e padrões do mercado de terapia holística em formato digital, bem como a análise de outras formas de feedback do cliente, como pesquisas de satisfação e dados de análise de tráfego do site. Essas pesquisas podem ajudar a entender melhor as necessidades e expectativas dos clientes e aprimorar a experiência deles com os serviços de terapia holística em formato digital.

## REFERÊNCIAS

- Abrahams, J. (1995). *The Mission Statement Book: 301 Corporate Mission Statement from America's Top Companies*. Ten Speed Press, Berkeley, CA.
- Ackoff, R. L. (1966). The meaning of strategic planning. *Mckinsey Quarterly*, 48-61, Summer.
- Afonso, R. A., & Borges, R. A. (2013). Redes sociais e marketing digital: cinco ações para empresas. *Revista Científica da FAE*, 16(2), 53-64.
- Agarwal, A., Xie, B., Vovsha, I., Rambow, O., & Passonneau, R. (2011). Sentiment analysis of Twitter data. In *Proceedings of the workshop on languages in social media*, 30-38.
- Akcay, O., Dalgin, M., & Bhatnagar, S. (2011). Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21), 42-48.
- Almeida, F. B., da Cunha, M. H., Queiroga, E. D. N. M., da Silva, R. A., & Maracajá, P. B. (2017). A utilização da apitoxina na apiterapia e seus efeitos no tratamento de patologias. *Acta Apicola Brasilica*, 5(1), 16–20.
- Alpaydin, E. (2010). *Introduction to machine learning*. 2nd ed. Cambridge: The MIT Press.
- Al-Rawi, A., & Al-Qeisi, K. (2019). The role of social media in effective crisis management: A Saudi Arabian perspective. *International Journal of Information Management*, (44), 36-52.
- Andrada, P. C., & Souza, V. L. T. (2015). Corpo e docência: A dança circular como promotora do desenvolvimento da consciência. *Psicologia Escolar e Educacional*, 19(2), 359–368.
- Andrews, K. R., & Andrews, K. R. (1980). The concept of corporate strategy.
- ANJ. (2020). *Brasileiros e americanos passam mais de 2/3 do tempo conectados, diz estudo*. <https://www.anj.org.br/site/component/k2/87-noticias/14366-brasileiros-e-americanos-passam-mais-de-2-3-do-tempo-conectados-diz-estudo.html>.

- Anjos, A. G. D., Montanhaur, C. D., Campos, É. B. V., Piovezana, A. L. R. P. D., Montalvão, J. S., & Neme, C. M. B. (2017). Musicoterapia como estratégia de intervenção psicológica com crianças. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 10(2), 228–238.
- Antaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker.
- Antonio, G. D., Tesser, C. D., & Moretti-Pires, R. O. (2013). Contribuições das plantas medicinais para o cuidado e a promoção da saúde na atenção primária. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 17(46), 615–633.
- Araújo, A. S. A., De Albuquerque, J. P., & Lucena, C. J. P. (2016). A Influência do Domínio na Presença Online. *Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Baeza-Yates, R., & Ribeiro-Neto, B. (2013). *Recuperação de Informação: Conceitos e Tecnologia das Máquinas de Busca*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Barbosa, L., & Feng, J. (2010). Robust sentiment detection on twitter from biased and noisy data. *Proceedings of the 23rd International Conference on Computational Linguistics*, 36-44.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 225.
- Barichello, E. R., & Machado, J. (2012). Comunicação organizacional no contexto midiático digital: a reconfiguração dos fluxos comunicacionais. *Revista Comunicação Midiática*, 7(2), 162-177.
- Bartkus, B. R., Glassman, M., & McAfee, R. B. (2004). A comparison of the quality of european, japanese and us mission statements:: A content analysis. *European Management Journal*, 22(4), 393-401.
- Batura, O., & Van Gorp, N. (2015). Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. *Communications & Strategies*, (99), 149.
- Benevenuto, F., Almeida, J. M., & Silva, A. S. (2011). *Explorando redes sociais online: Da coleta e análise de grandes bases de dados às aplicações*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 22.

- Benjamin, W. (1994). The work of art in the age of mechanical reproduction. In *Illuminations*, 217-251. Schocken Books.
- Benjamin, W. (2018). The work of art in the age of mechanical reproduction. In *A museum studies approach to heritage*, 226-243. Routledge.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bhatia, S. K., Gurav, R., Choi, T. R., Kim, H. J., Yang, S. Y., Song, H. S., Park, J. Y., Park, Y. L., Han, Y. H., Choi, Y. K., Kim, S. H., Yoon, J. J., & Yang, Y. H. (2020). Conversion of waste cooking oil into biodiesel using heterogenous catalyst derived from cork biochar. *Bioresource Technology*, (302), 122872.
- Bifet, A., Frank, E., & Holmes, G. (2010). Sentiment knowledge discovery in Twitter streaming data. In *Proceedings of the 2010 international conference on computational methods in social network analysis and mining*. 1-8.
- Björstedt, A. (1960). "Warm-cool color preferences as potential personality indicators: preliminary note. *Perceptual and Motor Skills*, 10(1), 31-34.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Bly, R. W. (2006). *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells*. New York: Henry Holt and Company.
- Boccanera, N. B., Boccanera, S. F. B., & Barbosa, M. A. (2006). As cores no ambiente de terapia intensiva: percepções de pacientes e profissionais. *Revista da Escola de Enfermagem da U S P*, 40(3), 343–349.
- Boccaro, P. (2005). *Cibercultura e pós-humanismo: A comunicação distribuída e a transformação do sujeito*. São Paulo: Annablume.
- Bollen, M. H., & Hassan, F. (2011). *Integration of distributed generation in the power system*. 80. John Wiley & sons.

- Bracher, E. S. B., Benedicto, C. C., & Facchinato, A. P. A. (2013). Quiropraxia. *Revista de Medicina*, 92(3), p. 173–182.
- Braga, A. L. A. (2009). PSicopedagogia e constelação familiar sistêmica: um estudo de caso. *Revista Psicopedagogia*, 26(80), 274–285.
- Brasil. (2006; 2017; 2018). Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC)*. Brasília: Ministérios da Saúde.
- Brasil. (2017, 2018, 2019). Ministério da Saúde. *Portaria nº 849, de 27 de março de 2017*. Inclui a Arteterapia, Ayurveda, Biodança, Dança Circular, Meditação, Musicoterapia, Naturopatia, Osteopatia, Quiropraxia, Reflexoterapia, Reiki, Shantala, Terapia Comunitária Integrativa e Yoga à Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares.
- Brasil. (2020). Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC)*. Brasília: Ministérios da Saúde.
- Bruning, M. C. R., Mosegui, G. B. G., & Vianna, C. M. M. (2012). A utilização da fitoterapia e de plantas medicinais em unidades básicas de saúde nos municípios de Cascavel e Foz do Iguaçu – Paraná: a visão dos profissionais de saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(10), 2675–2685.
- Buckley, A., Butterworth, J., Lonnblad, L., Grellscheid, D., Hoeth, H., Lönnblad, L., Monk, J., Schulz, H., & Siegert, F. (2013). Rivet user manual. *Computer Physics Communications*, 184(12), 2803-2819.
- Caballero, L., Moreno, A. M., & Seffah, A. (2014). Persona as a tool to involving human in agile methods: contributions from hci and marketing. *Human-Centered Software Engineering*, Springer, 283–290.
- Cambria, E., & Hussain, A. (2012). Sentic computing for social media marketing. *Multimedia Tools and Applications*, 56(1), 1-20.
- Cambria, E., Schuller, B., & Havasi, C. (2011). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 26(6), 15-21.

- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. 325p.
- Castro, C. L. B. (2014). Marketing Digital e Comunicação em Rede: As Transformações na Sociedade em Rede e o Novo Comportamento do Consumidor. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 8(1), 49-62.
- Ceribeli, H. B., Inácio, R. O., & Felipe, I. J. D. S. (2015). Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(1), 174-199.
- Certo, S. C., & Peter, J. P. (1993). *Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia*. 2. ed. São Paulo: Makron Books Ltda.
- Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189-1216.
- Chen, X. M., O'Hara, S. P., Huang, B. Q., Nelson, J. B., Lin, J. J., Zhu, G., Ward, H. D., & LaRusso, N. F. (2004). Apical organelle discharge by *Cryptosporidium parvum* is temperature, cytoskeleton, and intracellular calcium dependent and required for host cell invasion. *Infect Immun*, 72(12), 6806-6816. 10.1128/IAI.72.12.6806-6816.2004.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2003). *Planejamento Estratégico*. Rio de Janeiro: Campus.
- Chiavenato, I. (2010). *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperBusiness.
- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. New York: Simon & Schuster.
- Cintra, M. E. R., & Pereira, P. P. G. (2012). Body Perceptions Identified Among Traditional Chinese Medicine Patients and Professionals from the Academic Health Center of Butantã. *Saude e Sociedade*, 21(1), 193–205.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.

- Collins, B., & Huge, E. C. (1993). *Management by policy: How companies focus their total quality efforts to achieve competitive advantage*. ASQ Quality Press.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review*, 74(5), 65.
- Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional - Coffito. (2011). *Resolução nº 398, de 03 de agosto de 2011*. Disciplina a Especialidade Profissional Osteopatia e dá outras providências.
- Contatore, O. A., Barros, N. F., Durval, M. R., Barrio, P. C. C. C., Coutinho, B. D., Santos, J. A., Nascimento, J. L., Oliveira, S. L., & Peres, S. M. P. (2015a). Uso, cuidado e política das práticas integrativas e complementares na atenção primária à saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(10), 3263–73.
- Contatore, O. A., Toledo, M. I. M., & Bontempo, P. (2015b). Plantas medicinais, fitoterápicos e produtos naturais como fonte de novos fármacos: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Farmacognosia*, 25(6), 651-662. 10.1016/j.bjp.2015.05.009.
- Cooper, A., & Reimann, R. M. (2003). *About Face 2.0: The Essentials of Interaction Design*. New Jersey: Wiley.
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. New Jersey: Wiley.
- Cooper, A. (2011). *Interaction Design at Globo*. San Francisco.
- Correia, G. W. B. (2014). Análise Bioenergética para Além das Quatro Paredes. *Revista Latino-Americana de Psicologia Corporal*, (1), 28–43.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.). Sage Publications.
- Crowley, A. (1904). *Liber AL vel Legis*. The Book of the Law.
- D'Alencar, B. P., Mendes, M. M. R., Jorge, M. S. B., & Rodrigues, M. D. S. P. (2006). Significado da biodança como fonte de liberdade e autonomia na auto-reconquista no viver humano. *Texto & Contexto - Enfermagem*, (15), 48–54.

- Damásio, A. R. (2010). *E o cérebro criou o homem: construindo a mente consciente*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Data Reportal. (2022). Kemp, S. *Digital 2022: Global Overview Report*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- De Gasperi, P., Raduns, V., & Ghiorzi, Â. R. (2008). A dieta ayurvédica e a consulta de enfermagem: uma proposta de cuidado A. *Ciência & Saúde Coletiva*, 13(2), 495–506.
- De Rezende, H. A., & Monteirococco, M. I. (2002). A utilização de fitoterapia no cotidiano de uma população rural. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 36(3), 282–288.
- De Smedt, T., & Daelemans, W. (2012). Pattern for python. *The Journal of Machine Learning Research*, 13(1), 2063-2067.
- Deveza, A. C. R. S. (2013). Ayurveda – a medicina clássica indiana. *Revista de Medicina*, São Paulo, 92(3), 156–165.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. New York: Harper & Row.
- E-Bit. (2021). *Versão free do e-commerce*. 43. ed. [S.l.]: WebShoppers.  
<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>.
- Eckert, A., Dal Bó, G., Milan, G. S., & Eberle, L. (2017). E-Commerce: Privacidade, Segurança e Qualidade das Informações como Preditores da Confiança. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(5), 49-69.
- El Haj, M., Altintas, E., Chapelet, G., Kapogiannis, D., & Gallouj, K. (2020). High depression and anxiety in people with Alzheimer's disease living in retirement homes during the covid-19 crisis. *Psychiatry Research*, (291), 113294.
- Elkins, G. R., Barabasz, A. F., Council, J. R., & Spiegel, D. (2015). Advancing Research and Practice: The Revised APA Division 30 Definition of Hypnosis. *Waco: International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 63(1), 1-9.  
 10.1080/00207144.2014.961870.
- Entralgo, P. L (1972). *História universal de la medicina*. Barcelona: Salvat.

- Ferreira Filha, M. D. O., Lazarte, R., & de Paula Barreto, A. (2015). Impacto e tendências do uso da Terapia Comunitária Integrativa na produção de cuidados em saúde mental. *Revista Eletrônica de Enfermagem*, 17(2), 172–173.
- Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2014). Comunicação Digital: 10 anos de investigação. In Gonçalves, G., & Elias, H. (2017). *Comunicação estratégica: um jogo de relações e aplicações*. pp. 133-147.  
[https://www.academia.edu/32045756/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_Digital\\_10\\_anos\\_de\\_investiga%C3%A7%C3%A3o\\_pdf](https://www.academia.edu/32045756/Comunica%C3%A7%C3%A3o_Digital_10_anos_de_investiga%C3%A7%C3%A3o_pdf).
- Follador, E. (2013). Medicina antropológica: um novo paradigma para as questões da medicina moderna. *Revista de Medicina*, São Paulo, 92(3), 166–172.
- Freitag, V. L., Andrade, A., Badke, M. R., Heck, R. M., & Milbrath, V. M. (2018). A terapia do reiki na Estratégia de Saúde da Família: percepção dos enfermeiros. *Revista de Pesquisa: Cuidado é Fundamental Online*, 10(1), 248.
- Furman, M. E. (1998). How to create a corporate culture. *Incentive*, 172(5), 77.
- Gabriel, M. (2010). *WEB 2.0: a influência das redes sociais no marketing*. Monografia (Especialização em Marketing Digital) - Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.
- Galetti, V. C., Guerrero, T. C., & Beinotti, F. Reflexologia podal: uma terapia alternativa. *Revista Científica da FHO*, 3(1), 47–53.
- Gayo-Avello, D. (2012). No, you cannot predict elections with Twitter. *IEEE Internet Computing*, 16(6), 91-94.
- Geels, F. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. *Research Policy*, 32, 1257-1274.
- Giddens, A. (2014). Structuration theory: past, present and future. In *Giddens' theory of structuration*, 201-221. Routledge.
- Gnatta, J. R., Kurebayashi, L. F. S., Turrini, R. N. T., & Silva, M. J. P. D. (2016). Aromaterapia e enfermagem: concepção histórico-teórica. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 50(1), 130–136.

- Godoy, D. A. (2014). Musicoterapia, Profissão e Reconhecimento: uma questão de identidade, no contexto social brasileiro. *Revista Brasileira de Musicoterapia*, 16(16), 6–25.
- Goleman, D. (2012). *O cérebro e a inteligência emocional: novas perspectivas*. Objetiva.
- Gonçalves Neto, A. A. (2012). Direito de empresa: comentários aos artigos 966 a 1.195 do Código Civil. 4ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 122.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Hampton, D. R. (1980). *Administração Contemporânea: teoria, prática e casos*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Porto Alegre: AMGH.
- Hellmann, F. (2016). Termalismo social no sistema único de saúde: ampliando ações e olhares quanto ao uso terapêutico da água. *Cadernos de Naturologia e Terapias Complementares*, 3(5), 9.
- Hemsley, J., & Mason, R. M. (2013). Knowledge and knowledge management in the social media age. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1-2), 138-167.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. In *Proceedings of the 10th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 168-177.
- Hutto, C. J., & Gilbert, E. (2014). VADER: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. In *Proceedings of the 8th international conference on weblogs and social media*, 8(1), 216-225.

- Jaffe, D. T., Scott, C. D., & Tobe, G. R. (1998). Rekindling Commitment: How to Revitalize Yourself, Your Work, and Your Organization. *Career Planning and Adult Development Journal*, 13, 19-20.
- Jain, V. G., Goyal, V., Chowdhary, V., Swarup, N., Singh, R. J., Singal, A., & Shekhawat, P. (2018). Anogenital distance is determined during early gestation in humans. *Human Reproduction*, 33(9), 1619-1627.
- Jung, C. G. (2000). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes. (Obras completas de C. G. Jung v. IX/1).
- Kapoor, R. (2016). *Advertising Management*. New Delhi: McGraw Hill Education.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Khan, S., & Mufti, O. (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
- Kienle, G. S., Albonico, U., Baars, E., Hamre, H. J., Zimmermann, P., & Kiene, H. (2015). Medicina antropológica: um sistema de medicina integrativa originado na Europa. *Arte Médica Ampliada*, 35(1), 7–19.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, J., Lee, W., & Hyun, Y. J. (2019a). Digital marketing communication and consumer attitudes toward luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 386-404.
- Kim, J. D., Lee, H., Lee, D., & Kim, J. (2019b). A bibliometric review of digital marketing research using co-citation analysis. *Sustainability*, 11(22), 6437.
- Kim, S. M., & Hovy, E. (2004). Determining the sentiment of opinions. In *COLING 2004: Proceedings of the 20th International Conference on Computational Linguistics*, 1367-1373.

- Kim, S.M., & Hovy, E. (2013). "Automatically assessing review helpfulness". In *Proceedings of the 2013 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies (NAACL'13)*, 417-426.
- Kotler, P. (1992). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Kouloumpis, E., Wilson, T., & Moore, J. D. (2011). Twitter sentiment analysis: The good the bad and the OMG!. *ICWSM*, 11(538-541), 164.
- Kozak, D. A. S. (2011). *Geoterapia: a cura que vem do solo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Educação) – Universidade Federal do Paraná, Matinhos.
- Küchler, S. (2020). *Malanggan: art, memory and sacrifice*. Routledge.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2020). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-20.
- Lallemand, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in human behavior*, 43, 35-48.
- Laruccia, M. M. (2010). A missão empresarial. *Augusto Guzzo Revista Acadêmica*, São Paulo, 1(1), 51-57. <https://doi.org/10.22287/ag.v1i1.63>.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Liao, Y., Wang, J., Jaehnig, E. J., Shi, Z., & Zhang, B. (2019). WebGestalt 2019: gene set analysis toolkit with revamped UIs and APIs. *Nucleic Acids Research*, 47(W1), W199-W205.
- Lima K. M. S. V., Silva, K. L., & Tesser, C. D. (2014). Práticas integrativas e complementares e relação com promoção da saúde: experiência de um serviço municipal de saúde. *Interface*, 18(49), 261- 272.

- Liu, B. (2010). Sentiment Analysis and Opinion Mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1-167. 10.2200/S00216ED1V01Y201007HLT011.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1-167.
- Liu, L. S., Wu, Z. S., Wang, J. G., Wang, W., Bao, Y. J., Cai, J., Chen, L. Y., Chen, W., Chu, S. L., Feng, Y. Q., Gao, P. J., Guan, T. R., Guo, Z. H., Hua, Q., Huang, J., Huo, Y., Jia, W. P., Jiang, X. J., Jiang, Y. N., ... Zhu, M. L. (2019). 2018 Chinese guidelines for prevention and treatment of hypertension-A report of the revision committee of Chinese guidelines for prevention and treatment of hypertension. *Journal of Geriatric Cardiology*, 16(3), 182-245.
- Liu, Q., Zhang, D., Hu, D., Zhou, X., & Zhou, Y. (2018). The role of mitochondria in NLRP3 inflammasome activation. *Molecular immunology*, (103), 115-124.
- Lorange, P., & Vancil, R. F. (1976). How to design a strategic planning system. *Harvard Business Review*, 75-81.
- Lotufo, L. (2020). Tributação no e-commerce: o que preciso saber? *E-commercebrasil*. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tributacao-no-e-commerce-o-que-preciso-saber/>.
- Maculan, A. M. (2005). Analisando o empreendedorismo. In EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 4, 2005, Curitiba, *Anais...* Curitiba, pp. 497-507.
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *An Introduction to Information Retrieval*. Cambridge: University Press. pp. 234-265.
- Marinelli, N. P., Albuquerque, I. P. D. A., Sousa, I. D. B. D., Batista, F. M. D. A., Mascarenhas, M. D. M., & Rodrigues, M. T. P. (2020). Evolução de indicadores e capacidade de atendimento no início da epidemia de Covid-19 no Nordeste do Brasil, 2020. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 29.
- Matejka, K., Kurke, L. B., & Gregory, B. (1993). Mission Impossible? Designing a great mission statement to ignite your plans. *Management Decision*, Londres, 31(4), 34-7.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding media: The extensions of man*. Routledge.

- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2016). *Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Medeiros, A. M. (2017). Práticas integrativas e complementares no SUS: os benefícios do Yoga e da Meditação para a saúde do corpo e da alma. *Revista Eletrônica Correlatio*, 16(2), 283–301.
- Medeiros, M. A. (2022). Plataformas digitais: o que são e quais são as vantagens para a sua empresa. *E-commercebrasil*. <https://ecommercebrasil.com/blog/plataformas-digitais/>.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-68.
- Menezes, C. B., & Dell’Aglio, D. D. (2009). Por que meditar? A experiência subjetiva da prática de meditação. *Psicologia em Estudo*, 14(3), 565–573.
- Minsky, M. (2007). *Emotion and cognition in artificial intelligence*. AAAI Press.
- Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). Nrc emotion lexicon. *National Research Council*, Canada,( 2), 234.
- Mohammad, S. M., Kiritchenko, S., & Zhu, X. (2013). NRC-Canada: Building the state-of-the-art in sentiment analysis of tweets. In *Proceedings of the 7th international workshop on semantic evaluation*, 321-327.
- Monteiro, D. D. A., & Iriart, J. A. B. (2007). Homeopathy in the Unified National Health System in Brazil: users’ representations of homeopathic treatment. *Cadernos de Saúde Pública*, 23(8), 1903–1912.
- Moreira, D. R. (2012). Apiterapia no tratamento de patologias. *Revista F@ciência*, 9(4), 21–29.
- Motter, A. A., Felisbino, I., Krupniski, E., Micos, A. P., & da Veiga, T. P. (2012). Relato de experiência: shantala – massagem para bebês- centro de educação infantil Rosa Maria. *Divers@ Revista Eletronica Interdisciplinar*, 5(2), 124–136.

- Mullane, J. V. (2002). The mission statement is a strategic tool: when used properly. *Management Decision*, Londres, 40(5/6), 448-55.
- Müller, C. J. (2013). *Planejamento estratégico, indicadores e processos: uma integração necessária*. São Paulo: Atlas.
- Naranjo, C. (2005). *Entre meditação e psicoterapia*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Nascimento, V. F., Juliani, H. F., Da Silva, R. G. M., & Graça, B. C. (2017). Utilização de florais de bach na psicoterapia holística. *Revista Saude.com*, 13(1), 770–778.
- National Center for Complementary and Integrative Health. NIH. (2019). *Statistics on Complementary and Integrative Health Approaches*.  
[https://nccih.nih.gov/research/statistics/2007/camsurvey\\_fs1.htm](https://nccih.nih.gov/research/statistics/2007/camsurvey_fs1.htm).
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Oliva, A. (2003). *Filosofia da ciência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Oliveira, D. P. R. (2002). *Planejamento Estratégico*. 17. ed. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, G. F., Silva, R. C. A., & Rolim, S. G. (2013). Análise Bioenergética: Uma Revisão Sistemática da Literatura. *ID on-line Revista de Psicologia*, 7(20).
- OMS. Organização Mundial de Saúde. (2013a). Estratégia sobre medicina tradicional: 2014-2023. Genebra: OMS.
- OMS. Organização Mundial de Saúde. (2013b). Traditional medicine: Growing needs and potential. *World Health Organization*.  
[https://www.who.int/medicines/publications/traditional/trm\\_strategy14\\_23/en/](https://www.who.int/medicines/publications/traditional/trm_strategy14_23/en/).
- Pak, A., & Paroubek, P. (2010). Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. In *Proceedings of the 7th conference on international language resources and evaluation*. pp. 1320-1326.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. 10.1561/15000000011.

- Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. *Proceedings of the ACL-02 conference on Empirical methods in natural language processing*, (10), 79-86.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). Es-qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, S. H., & Han, K. (2018). Methodologic guide for evaluating clinical performance and effect of artificial intelligence technology for medical diagnosis and prediction. *Radiology*, 286(3), 800-809.
- Pereira, A., & Pinto, J. A. L. (2004). *Linguagens de Programação: Conceitos e Paradigmas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Picard, R. W. (1997). *Affective computing*. MIT Press.
- Pieri, P. F. *Dicionário junguiano*. São Paulo: Paulus, [1998] 2002.
- Porter, M. E. (1986). *Estratégia Competitiva: Técnicas para A Análise da Indústria e da Concorrência*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Prado, J. A. B., & Satuf, I. (2019). *Comunicação em Ambiente Digital*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Queiroz, M. S. (2000). O itinerário rumo às medicinas alternativas: uma análise em representações sociais de profissionais da saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, 16:363-375.
- Ramirez, G., & Sarahí, S. (2022). *Marketing interno y motivación en la cooperativa de ahorro y crédito Ltda. Tocache-Tingo María-2021*. Huánuco – Perú.
- Redação E-Commerce Brasil. (2021). E-commerce no Brasil bate recorde e atinge R\$ 53 bilhões no 1º semestre, mostra Ebit|Nielsen. *E-commercebrasil*.  
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-no-brasil-bate-recorde-e-atinge-r-53-bilhoes-ebit-nielsen-webshoppers/>.
- Reis, A. C. (2009). Biodança: A dança da Vida. *Revista Pensamento Biocêntrico*, 11, p. 71–93.

- Reis, A. (2014a). Arteterapia: a Arte como Instrumento no Trabalho do Psicólogo. *Psicologia: 64 Ciência e Profissão*, 34(1), 142–157.
- Reis, A. C. (2014b). A arte como dispositivo à recriação de si: Uma prática em Psicologia Social baseada no fazer artístico. *Barbarói*, (40), 246–263.
- Ribeiro, R. L. (2015). *Mentalidade Empreendedora no litoral norte paulista: uma investigação com discentes de ensino superior*. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) Universidade de Taubaté, Taubaté.
- Richers, R. (1994). Objetivos como razão de ser da empresa. *RAE, Revista de Administração De empresas Online*, São Paulo, 34(1) 50-62.
- Rodrigues, D. M. D. O., Passos, M. A., Antonio, R. D. L., Portela, C. F. S., Ceratti, C., & Hellmann, F. (2017). Afinal, Naturologia e Naturopatia são coisas distintas ou similares? *Cadernos de Naturologia e Terapis Complementares*, 6(10), p. 9–12.
- Saad Corrêa, E. (2008). Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. In *Observatorio*, 2(1), 307-320. <http://obs.obercom.pt>.
- Samara, B. S., & Morsch, M. V. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.
- Santos, M. C., & Tesser, C. D. (2012). Um método para a implantação e promoção de acesso às Práticas Integrativas e Complementares na Atenção Primária à Saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, (17), 3011-3024.
- Santos, M. V. J., Rosa, C. G., Santos, P. S., Rausch, P. C., & Bellinati, N. V. C. (2019). Práticas integrativas na promoção à saúde em doenças crônicas: uma revisão de literatura. *Revista Interdisciplinar de Estudos em Saúde*, 41-56.
- Scognamillo-Szabo, M. V. R., & Bechara, G. H. (2001). Acupuntura: Bases 65 Científicas e Aplicações. *Ciência Rural*, 31(6), 1091–1099.
- Scott, C. D., Jaffe, D. T., & Tobe, G. R. (2011). *Organizational Vision, Values, and Mission: Building the Organization of Tomorrow (A Fifty-Minute Series Book)*. Nova York.

- Sebesta, R. W. (2011). *Conceitos de Linguagens de Programação*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Sebrae. (2017). *Aspectos legais do e-commerce*. 04 de agosto de 2017.  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD/>.
- Sebrae. (2022). *Identificar o nicho faz toda diferença para o seu negócio*. 04 de julho de 2022. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/identificar-o-nicho-faz-toda-diferenca-para-o-seu-negocio,d4bf434be3b81810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20nicho%20%C3%A9%20ativo%2C%20ele,diminui%20o%20n%C3%BAmero%20de%20concorrentes.>
- Silva, N. F. F. (2016). *Análise de sentimentos em textos curtos provenientes de redes sociais*. Tese de Doutorado, Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, Universidade de São Paulo, São Carlos. 10.11606/T.55.2016.tde-27092016-143947.
- Silva, R. C., & Monteiro, C. F. (2006). Cromoterapia: Um Importante Recurso Terapêutico Para a Terapia Ocupacional. *VI Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba*, pp. 660–662.
- Silva, R. M. V. D., Lima, M. S. D., Costa, F. H., & Silva, A. C. D. (2012). Efeitos da quiropraxia em pacientes com cervicalgia: revisão sistemática. *Revista Dor*, 13(1), 71–74.
- Soares, M. C. G., & Sousa, C. V. (2018). Comércio eletrônico: Motivações e hábitos de consumo. *Revista Reunir*, 8(1), 19-35.
- Social, S. (2021). *How different generations use social media—and what this means for your business*.
- Souza, E. P. V., & Peixoto, M. A. P. (2015). Crenças Epistemológicas e o Processo de Aprendizagem. *Revista Brasileira De Educação Médica*, 39(2), 218–225.
- Souza, I. M., & Santos, J. L. (2013). Empreendedorismo na gestão universitária. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 11(2), 517-526.

- Stoner, J. A. (1985). *Administração*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- <https://santandernegocioseempresas.com.br/conhecimento/gestao-financeira/vantagens-sociedade-limitada-unipessoal/>
- Strapparava, C., & Mihalcea, R. (2007). Semeval-2007 task 14: Affective text. In *Proceedings of the 4th International Workshop on Semantic Evaluations (SemEval-2007)*, pp. 70-74.
- Taşdöven, G. E., Derin, A. T., Yaprak, N., & Özçağlar, H. Ü. (2017). The place of hyperbaric oxygen therapy and ozone therapy in sudden hearing loss. *Brazilian Journal of Otorhinolaryngology*, 83(4), 457–463.
- Terra, C. (2009). *Marketing na era digital*. São Paulo: Elsevier.
- Tesser, C. D. (2017). Práticas integrativas e complementares e racionalidades médicas no SUS e na atenção primária à saúde: possibilidades estratégicas de expansão. *Journal of Management and Primary Health Care*, 8(2), 278-289.
- Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D., & Kappas, A. (2012). Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(1), 163-173.
- Thelwall, M., & Buckley, K. (2013). Topic-based sentiment analysis for the social web: The role of mood and issue-related words. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(8), 1608-1617.
- Toniol, R. (2015). Espiritualidade que faz bem. Pesquisas, Políticas Públicas e Práticas Clínicas pela Promoção da Espiritualidade como Saúde. *Sociedad y Religión*, 25(43), 110–146.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 4(1), 178-185.
- Van Eijk, N., Fahy, R., Van Til, H., Nooren, P., Stokking, H., & Gelevert, H. (2015). *Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options*. [https://www.eerstekamer.nl/overig/20151218/digital\\_platforms\\_an\\_analytical](https://www.eerstekamer.nl/overig/20151218/digital_platforms_an_analytical).

- Vanzela, C., & Bitencourt, R. M. (2017). Homeopatia: Terapia Alternativa Ou Efeito Placebo? *Unoesc & Ciência - ACBS*, 8(1), 59–66.
- Vasconcellos, P., & Pagnoncelli, D. (2001). *Construindo estratégias para competir no Século XXI*. Rio de Janeiro: Campus.
- Victora, C. G., Bahl, R., Barros, A. J., França, G. V., Horton, S., Krasevec, J., Murch, S., Sankar, M. J., & Walker, N. (2016). Amamentação no século 21: epidemiologia, mecanismos, e efeitos ao longo da vida. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, Brasília, 25(1), 1-24.
- Voltolini, R. V., & Morales, A. G. M. (2007). As danças circulares como instrumento de sensibilização ambiental. *Com Scientia*, Curitiba, 3(3), 2–17.
- Voss, G. S., & Carvalho, D. K. de. (2012). A eficácia da geoterapia como tratamento complementar: percepção dos usuários do serviço de assistência integrada a saúde – saís – tubarão (SC). *Anais do IV Simpósio sobre Formação de Professores – SIMFOP*. Universidade do Sul de Santa Catarina, Campus de Tubarão Tubarão, pp. 11–28.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Whitman, D. E. (2008). *Ca\$hvertising: How to Use More than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone*. Career Press.
- Zarei, M., Foroutan, M., & Sarabi, R. E. (2020). The Impact of Headline Characteristics on Social Media Users' Behavioral Intention to Read News. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(4), e202015.
- Zhang, J., Zhao, Y., Chen, C., Huang, Y. C., Dong, C. L., Chen, C. J., Liu, R. S., Wang, C., Yan, K., Li, Y., & Wang, G. (2019). Tuning the coordination environment in single-atom catalysts to achieve highly efficient oxygen reduction reactions. *Journal of the American Chemical Society*, 141(51), 20118-20126.

