

São Paulo, 15 de junho 2020

# A evolução das conversas nas mídias sociais sobre emoções humanas na quarentena



Ao longo da quarentena, todos experimentamos diferentes tipos de emoções. A certa altura sentimos tristeza e medo, em outra felicidade, bondade bom humor e outros tipos de emoções. Apesar de que em alguns casos pessoas têm contado com apoio de terceiros, a verdade é que a grande maioria acaba, como nunca, passando mais tempo sozinho mesmo. Usando da nossa **Escuta Social**, fomos capazes de entender e analisar as diferentes emoções que as pessoas estão experimentando e evidenciando nas suas conversas. Como também reconhecer como essas emoções e sentimentos mudaram ao longo do tempo.

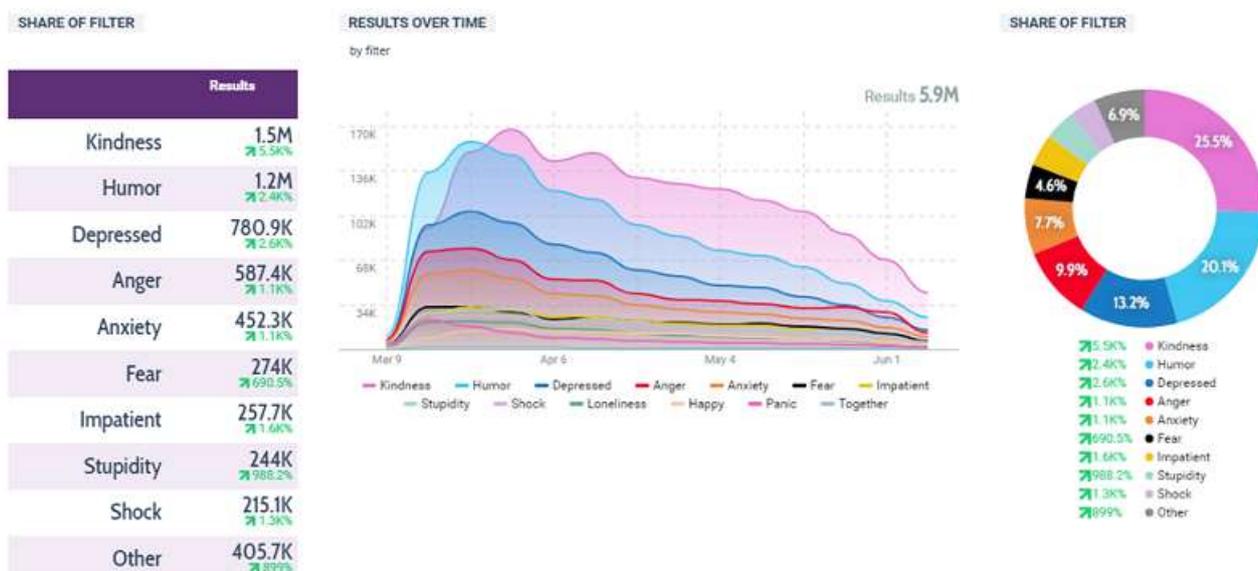
No último mês e meio, a bondade foi a emoção mais manifestada. Nesses tempos sem precedentes, é nela que as pessoas têm confiado para se manterem

motivadas. Apesar da bondade ter demorado um pouco para aparecer. Foi ao longo do tempo, que percebemos o quão importante ela foi para garantir a felicidade durante esse período.

Nos momentos difíceis, o bom humor se mostrou como o grande motivador para manter a felicidade. Na nossa escala, a terceira emoção mais citada foi a depressão. Devemos reconhecer, que foram meses complicados para a maioria, mas nada é mais importante do que a bondade e o bom humor para a combater a depressão.

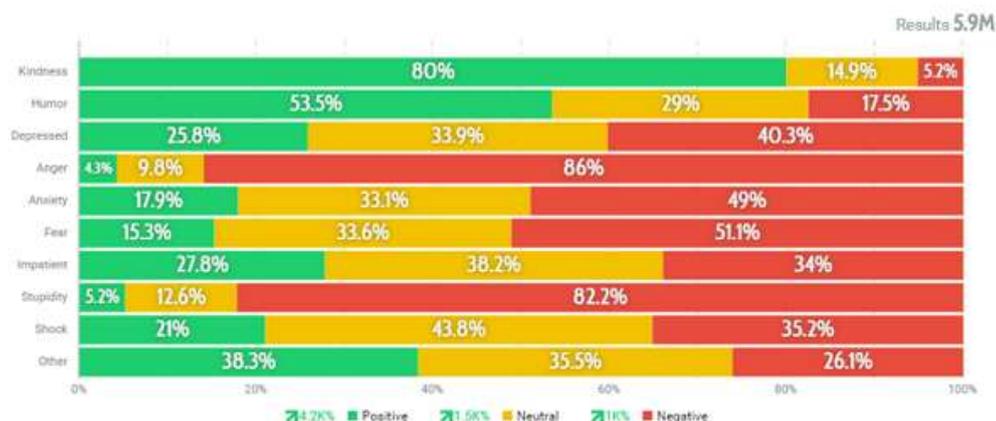
Contudo, desde meados de março, vemos a quantidade de conversas sobre emoções perdendo espaço. Menos pessoas estão falando em pandemia e menos pessoas permanecem em quarentena.

## Conversas sobre emoções humanas na quarentena



## SENTIMENT

by filter



## NET SENTIMENT

Term	Net Sentiment
Kindness	87.90%
Happy	86.34%
Humor	50.66%
Together	19.22%
Impatient	-10.06%
Loneliness	-20.33%
Depressed	-21.82%
Shock	-25.25%
Panic	-33.81%
Other (avg)	0.00%

Fonte: TalkWalker

## Sobre NewsStats



A plataforma **NEWSSTATS** cria soluções multicamadas personalizadas voltadas para a gestão de comunicação dos clientes. Análises por marca, produto, setor, região, entre outros parâmetros.

Os resultados das iniciativas de comunicação corporativa são analisadas em tempo por meio de múltiplos gráficos e de índices customizados, como **ROI-C**, que mostra o valor individual de cada notícia, **IPC-C**, que identifica o resultado do cliente frente aos seus concorrentes, **IPR**, que dá o valor de reputação da companhia e mostra as variáveis que criam este valor, além de índices comparativos externos como volume de vendas ou mesmo índices setoriais.

São mais de **15 KPIs** que indicam os resultados da comunicação e ajudam descobrir oportunidades para redução de custos e riscos.

## Assista ao vídeo ilustrativo



[www.businessnews.com.br](http://www.businessnews.com.br) / [atendimento@businessnews.com.br](mailto:atendimento@businessnews.com.br) / (11) 4115-7063