

# Análise textual automatizada de sentimentos em postagens de Redes Sociais

(SILVA, Amanda , mandinhapatricia@yahoo.com.br, BRITO, Edeleon, LACERDA, Priscila )  
Unidade CRUZEIRO, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

## RESUMO

Redes sociais online, como Twitter, Facebook se tornaram uma maneira rápida, popular para compartilhar e divulgar conteúdo. Com a imensa popularidade que tais redes possuem, torna-se fácil espalhar campanhas publicitárias. Necessita-se cada vez mais do aprimoramento das métricas necessárias para a correta gestão da informação nestas redes.

## INTRODUÇÃO

A criação de um modelo de análise, incluindo um dicionário sentimental de categorias, de maneira a identificar sentimentos e por consequência a opinião do autor.

Esta proposta de pesquisa tem como OBJETIVO a criação de um modelo de análise, bem como sua respectiva implementação em uma ferramenta computacional, de maneira a identificar sentimentos automaticamente e por consequência a opinião do autor por meio das classes de palavras que compõem o texto.

## METODOLOGIA

Foi realizado uma revisão sistemática da literatura de forma a identificar os modelos existentes. Com base nos resultados e na identificação dos pontos fracos e negativos dos modelos atuais foi proposto um novo modelo. Em seguida foi realizado uma classificação manual utilizando a nova proposta de forma a construí um conjunto de treinamento para ser utilizado por uma ferramenta automática.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tem-se um modelo que extrapola o binário do positivo e negativo, o modelo apresentado tem doze classes de sentimentos. As aplicações do modelo são diversas, mas podemos destacar principalmente a aplicação comercial por meio da análise do setor de Marketing com foco em mídias sociais. Melhorando as métricas de campanhas publicitárias e permitindo medir mais quantitativamente a interação com o cliente e ou consumidor.

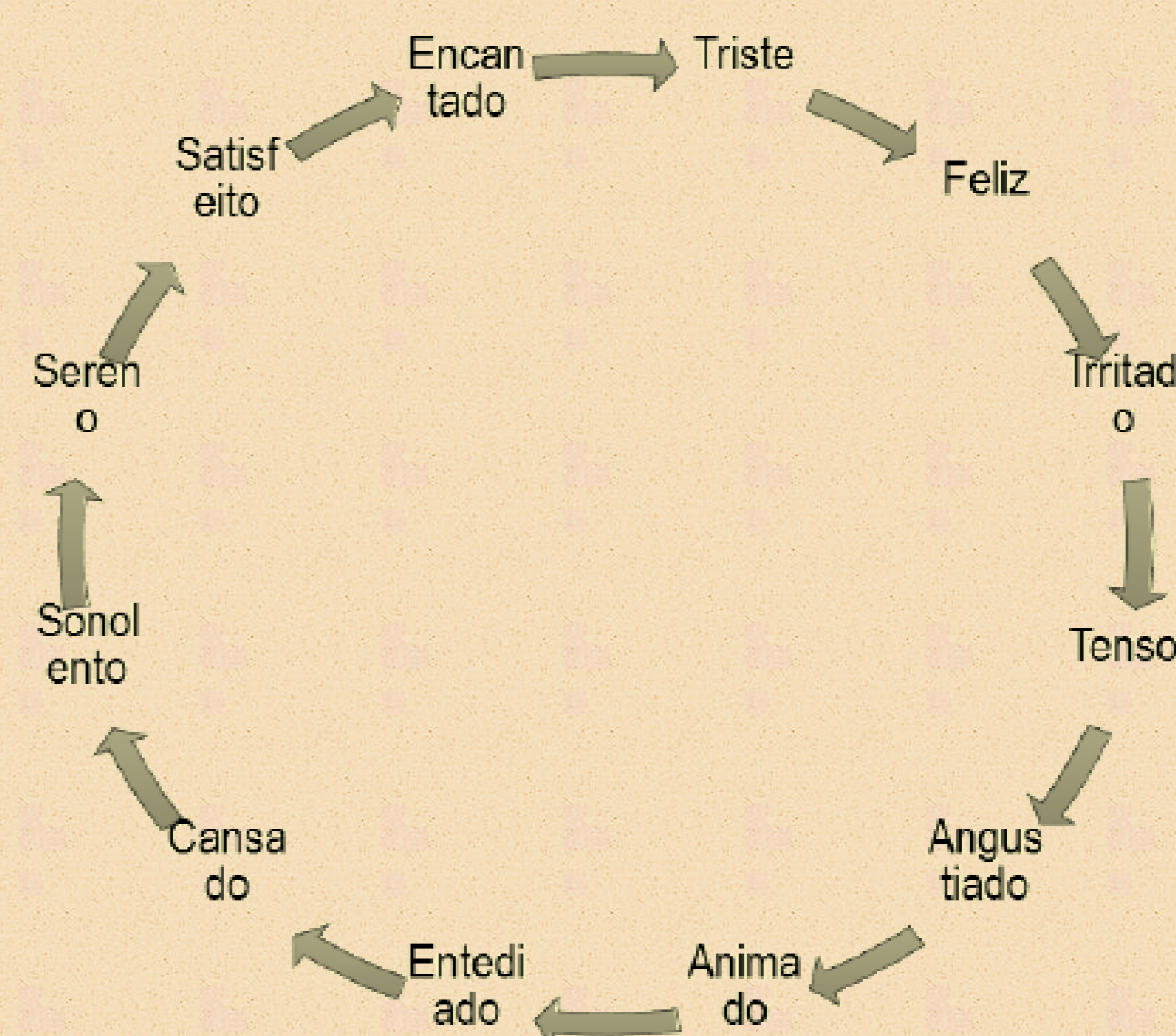


FIGURA 1 – Oito classes de sentimentos

## CONCLUSÃO

Testes preliminares do modelo indicam que os resultados obtidos são satisfatórios, pois a acurácia do classificador se manteve dentro do percentual de acertos corresponde à capacidade humana de classificar a subjetividade de um texto. Além disso, os resultados encontrados estão alinhados e fundamentados com os de outros experimentos similares publicados.

## REFERÊNCIAS

A. Abbasi, H. Chen, and A. Salem, "Sentiment analysis in multiple languages: Feature selection for opinion classification in Web forums," ACM Transactions on Information Systems (TOIS), vol.

N. R. Silva, D. Lima, and F. Barros, "SAPair: Um Processo de Análise de Sentimento no Nível de Características," in 4th International Workshop on Web and Text Intelligence (WTI'12), Curitiba, 2012.