

METODOLOGIA CIENTÍFICA & TECNOLOGIA

REDES DE COMPUTADORES





TEMA:

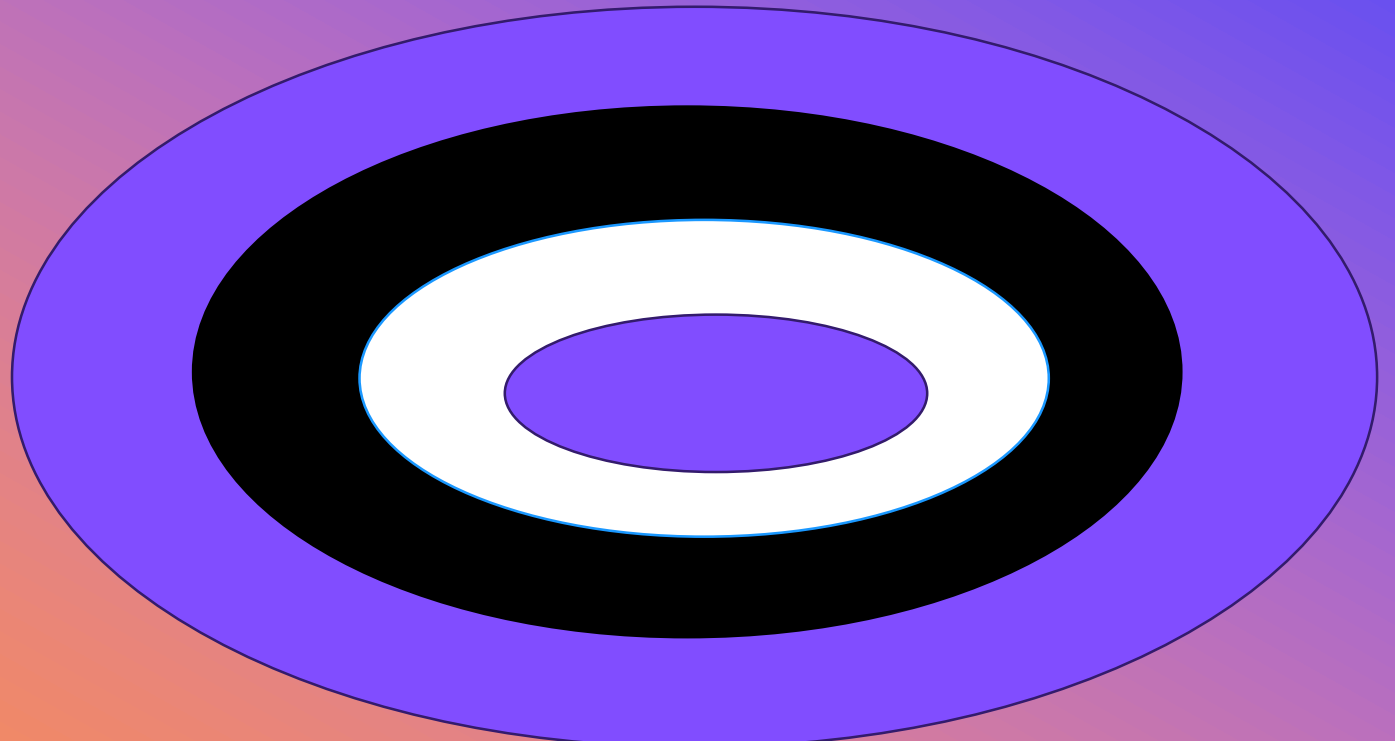
**MONITORAMENTO AUTOMATIZADO DE
REVIEWS DE MARCAS EM REDES SOCIAIS**

MONITORAMENTO AUTOMATIZADO DE REVIEWS DE MARCAS EM REDES SOCIAIS

ÁREAS E SUBÁREAS DA PESQUISA:

- Monitoramento de dados (Análise de Sentimentos em Redes Sociais)
- Monitoramento de Marcas
- Processamento Automatizado de Linguagem Natural
- Técnicas de Fluxo MVC (Model-View-Controller)

○





PERGUNTAS E RESPOSTAS SOBRE A PESQUISA

Quais são os principais desafios no monitoramento de menções sobre marcas em redes sociais?

- **Volume de dados:** Milhares de menções por dia.
- **Diversidade de plataformas:** Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- **Linguagem natural:** Sarcasmo, gírias, emoticons.
- **Falsos positivos:** Bots, spam.



PERGUNTAS E RESPOSTAS SOBRE A PESQUISA

Quais são as ferramentas e técnicas mais eficazes para monitorar menções sobre marcas em redes sociais?

- **APIs das redes sociais:** Acesso direto aos dados.
- **Análise de sentimentos:** Identificar emoções nas menções.
- **Processamento de linguagem natural:** Entender a linguagem humana.

OBJETIVO:

Desenvolver uma ferramenta que permita o monitoramento automatizado de menções sobre marcas em redes sociais, proporcionando insights valiosos para a gestão de marketing e relacionamento com clientes.



Bases de pesquisa consideradas:

IEEE Xplore: <https://ieeexplore.ieee.org/>

SBC-OpenLib: <https://sol.sbc.org.br/>

Science Direct: <https://sciencedirect.com/>

Palavras-chave:

Monitoring, Social Media Monitoring, Brand Mentions, Django, Social Media Data Analysis.

ESTRATÉGIA DE BUSCA:

ESTRATÉGIA DE BUSCA:

SBC-OpenLib:	SBC-OpenLib:	Science Direct:
Social Media Data Aggregation and Mining for Internet-Scale Customer Relationship Management	Monitoramento de Posts Sobre Empresas de E-Commerce em Redes Sociais Utilizando Análise de Sentimentos	Inferring patterns of wildlife trade through monitoring social media: Shifting dynamics of trade in wild-sourced African Grey parrots following major regulatory changes
Using social media listening technique for monitoring people's mentions from social media: A case study of Thai airline industry	Análise de Redes Sociais para avaliação e monitoramento de programas de treinamento em larga escala baseados no uso de ambientes de aprendizagem e redes sociais online	Another victory of retail investors: Social media's monitoring role on firms' earnings management
2	2	2
TOTAL: 6		

RESULTADOS:

MONITORAMENTO DE POSTS SOBRE EMPRESAS DE E-COMMERCE EM REDES SOCIAIS UTILIZANDO ANÁLISE DE SENTIMENTOS

RESUMO

Este artigo mostra o desenvolvimento de uma ferramenta para classificar publicações web postadas em redes sociais, tais como Facebook e Twitter, como positivas, negativas e neutras. Para a tarefa de classificação, essa ferramenta utiliza o recurso léxico SentiWordNet e o algoritmo Naive Bayes. Nos experimentos realizados, as publicações coletadas para a classificação são de três empresas de comércio eletrônico brasileiras. Os resultados obtidos foram bastante relevantes para as publicações oriundas do Twitter utilizando o algoritmo Naive Bayes, variando entre 71% a 95% de classificações corretas.

Palavras-chave: E-Commerce, Redes Sociais, Análise de Sentimentos



OBRIGADO

Aristeu Júnior

20211014050021

aristeu_dantas@hotmail.com