

# Relatório 3 IA: *Machine Learning*

Erick Grilo<sup>1</sup>, Max Fratane<sup>1</sup>, Vitor Araujo<sup>1</sup>, Vítor Lourenço<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto de Computação – Universidade Federal Fluminense (UFF)  
Niterói, Rio de Janeiro – Brazil

{simas-grilo,mfratane,vitoraraujo,vitorlourenco}@id.uff.br

## **Resumo.**

### **1. Introdução**

*O que é pensado pelas pessoas* sempre foi uma informação importante para seres humanos para o processo de tomada de decisão. Com o advento da *World Wide Web*, cresceu o acesso à quantidade de opiniões e experiências sobre determinados assuntos que são de pessoas que não conhecemos e nem são profissionais especialistas no assunto. Dessa forma, é possível obter informações de pessoas com os mais variados sentimentos acerca de algum assunto.

Nesse espectro, surge a área de análise de sentimentos (ou mineiração de opiniões), que é responsável por fazer o processamento de linguagem natural, usando técnicas de análise textual e linguística computacional a fim de identificar, extrair e estudar opiniões, estados afetivos e informação subjetiva. Dessa forma, é possível extrair opiniões de consumidores acerca de um determinado produto, por exemplo. Tal mineiração é extremamente útil, pois como é visto em [Pang et al. 2008], influencia bastante em tópicos como a aquisição de serviços: a cada 2000 americanos, dentre os leitores de resenhas on-line de restaurantes, hotéis e outros serviços, como viagens, escolas, médicos e cursos, de 73% à 87% dos entrevistados disseram que tais resenhas tiveram uma influência significativa na aquisição desses serviços [Zhu and Zhang 2010].

Tal abordagem também é útil para outras finalidades: além da compra de serviços e produtos, as revisões de outros usuários online também são úteis na busca de opiniões políticas (tanto acerca de empresas e organizações quanto acerca de políticos): muitas pessoas buscam atualmente informações de outras acerca de políticos, por exemplo, para confirmar se a opinião dele é condizente com a sua, ou até mesmo buscam na internet opiniões que divergem das suas a fim de enriquecer o debate [Gil de Zúñiga et al. 2009].

Com o advento de plataformas na *web*, tais como blogs, fóruns de discussão, redes *peer-to-peer* e outros tipos de *social media*, tais como o *Facebook* e o *Twitter*. consumidores têm uma quantidade de informação e uma facilidade de expor sua opinião sem precedentes, sejam elas negativas ou positivas. sobre qualquer produto ou serviço. Nesse âmbito, grandes companhias (bancos, restaurantes, agências de viagem, redes de *fast-food* e muitas outras companhinhas dos mais diversos ramos) buscam ler desse "apelo" informações relevantes para satisfazer as opiniões dos potenciais clientes; em outras palavras, essas opiniões podem exercer uma influência enorme na formação de opiniões de outros usuários, formando a "lealdade" à marca, o público consumidor, podendo alavancar ou condenar um determinado produto ou até mesmo a imagem de uma empresa [Hoffman 2008].

O seguinte experimento visa fazer uso de ferramentas como o *NLTK* [Bird 2006], uma ferramenta em Python que permite a construção de programas em Python que permite a e o *scikit* [Pedregosa et al. 2011], um módulo em Python que possui uma ampla gama de algoritmos de aprendizado de máquina para detectar o estado afetivo de textos, criando classificadores binários (positivo e negativo), ternários (positivo, negativo e neutro) e quaternários (positivo, negativo, neutro e irrelevante) usando diferentes classificadores e técnicas de seleção.

## 2. Metodologia de Pesquisa

A metodologia abordada foi dividida em três partes. A primeira parte consiste na comparação da abordagem de redução de dimensionalidade PCA [Jolliffe 2002] e seleção de atributos RFE [Guyon and Elisseeff 2003] aplicados no classificador SVM [Michalski et al. 2013]. A segunda parte trata da seleção de parâmetros utilizando a técnica de Grid Search [Snoek et al. 2012]. Por fim, a terceira parte confere a execução dos classificadores Naive Bayes, SVM, Decision Tree e Random Forest [Michalski et al. 2013] em cima da base de dados selecionada.

A base de dados utilizada é formada por tweets sobre os produtos e serviços fornecidos pela Apple e fornecida pela Carnegie Mellon University<sup>1 2</sup>. A base foi tratada segundo a abordagem de *Bag of Words* utilizando a ferramenta NLTK<sup>3</sup>. A seleção da base baseou-se na proximidade das informações nela presente com o conhecimento de mundo dos integrantes do grupo.

Os algoritmos supracitados e técnicas foram implementadas conforme a ferramenta de aprendizado de máquina SciKit-Learn<sup>4</sup> e a linguagem utilizada foi Python<sup>5</sup> *release 3.5.2*.

### Métodos de Aprendizado de Máquina Usados

1. *Naive Bayes*: O classificador Naïve Bayes é um classificador probabilístico baseado no teorema de Bayes com forte independência entre as *features* [Han 2005].
2. *SVM*: O classificador *Support Vector Machines* são modelos de aprendizado de máquina supervisionado que criam modelos de associação através dos exemplos, onde esses são mapeados e é definido uma "linha" entre os conjuntos de dados. A partir desse modelo os novos dados são categorizados nos grupos existentes.
3. *Decision Tree*: O classificador Árvore de Decisão a partir de tuplas treinadas é uma das categorias de árvores de decisão. Essa árvore é uma árvore de estrutura similar a um fluxograma, onde cada nó não folha denota um teste em um atributo, cada ramo representa um resultado do teste e cada nó folha representa a classe rótulo [Han 2005].
4. *Random Forest*: O classificador *Random Forest* é um método *ensemble*. Cada classificador existente no *ensemble* é um classificador do tipo árvore de decisão e sua coleção é chamada de floresta. Por fim, as árvores de decisão individuais são geradas selecionando atributos aleatórios de cada nó [Han 2005].

---

<sup>1</sup><http://boston.lti.cs.cmu.edu/classes/95-865-K/HW/HW3/twitter-sanders-apple2.zip>

<sup>2</sup><http://boston.lti.cs.cmu.edu/classes/95-865-K/HW/HW3/twitter-sanders-apple3.zip>

<sup>3</sup><http://www.nltk.org/>

<sup>4</sup><http://scikit-learn.org/stable/>

<sup>5</sup><https://www.python.org/>

## PCA vs. RFE

PCA é uma técnica que converte um conjunto de possíveis variáveis correlatas em um conjunto de variáveis não correlatas chamada de 'componentes principais', usando transformação ortogonal. Ela é uma técnica que visa encontrar as features mais importantes para a variação dos dados. É usado justamente para reduzir a dimensionalidade de um conjunto de dados muito grande. Em poucas palavras, o PCA pode ser representado pela seguinte pergunta: *Existe algum subconjunto menor de parâmetros, 30% por exemplo, que consegue explicar 70% ou mais da variação do dado?*

*Feature Selection*, também conhecido como *Variable Selection* ou *Attribute Selection*, é o processo de seleção, do conjunto de treinamento, de um subconjunto de features mais relevantes. Tem como objetivo facilitar o classificador, tornando-o mais eficiente, pois diminuirá o número de *features*. E isso é muito importante para classificadores no qual o número de *features* afeta no tempo de treinamento. E, em segundo, *Feature Selection*, normalmente, aumenta a precisão, pois as *features* que desviam do conjunto padrão e que podem causar uma piora na precisão são eliminadas.

*Feature Selection* é diferente da Redução de Dimensionalidade. Ambos métodos tem como objetivo diminuir o número de *features* da base de dados, mas a redução de dimensionalidade realiza esse trabalho combinando os atributos, enquanto a *feature selection* inclui e exclui atributos presentes na base.

## 3. Avaliação Experimental

As tabelas que seguem exibem a execução de cada um dos experimentos feitos: a matriz de confusão resultante de cada experimento (que estima a performance do algoritmo, mostrando o comparativo entre os valores previstos pelo algoritmo e os valores reais) acompanhadas de uma tabela que mostra a precisão do algoritmo em cada caso.

Para a execução dos classificadores binários: ADA Boost puro, decision tree puro, Naive Bayes puro, Random Forest puro, SVM puro, SVM com PCA e SVM com RFE, foram usados os arquivos twitter-sanders-apple3.csv para treino e para testes foi usado o arquivo twitter-sanders-apple2.csv, onde tanto o tamanho dos dados de teste quanto o tamanho dos dados de treino foram 479 *tweets* cada.

Para a execução dos classificadores ternários: ADA Boost puro, decision tree puro, Naive Bayes puro, Random Forest puro, SVM puro e SVM com PCA foram usados os arquivos full-corpus.csv para treino, com 3428 *tweets* e o arquivo twitter-sanders-apple3.csv, com 988 *tweets*.

Para a execução dos classificadores quaternários: ADA Boost puro, decision tree puro, Naive Bayes com GridSearch, Random Forest puro, SVM puro e SVM com PCA foram usados os arquivos full-corpus.csv, full\_training\_dataset.csv e twitter-sanders-apple2.csv para treino, com um total de 27066 *tweets* e para testes, foram usados os arquivos irrelevantTest.csv e twitter-sanders-apple3.csv com um total de 1073 *tweets*.

## 4. Conclusão

### Referências

Bird, S. (2006). Nltk: the natural language toolkit. In *Proceedings of the COLING/ACL on Interactive presentation sessions*, pages 69–72. Association for Computational Lin-

**Tabela 1. Matriz de Confusão  
Binária: *Naïve Bayes***

Atual\Previsto	positivo	negativo
positivo	142	21
negativo	0	316

**Tabela 2. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	1.00	0.87	0.93
negativo	0.94	1.00	0.97
média	0.96	0.96	0.96
acurácia	0.956158663883		

**Tabela 3. Matriz de Confusão  
Binário: *SVM***

Atual\Previsto	positivo	negativo
positivo	160	3
negativo	0	316

**Tabela 4. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	1.00	0.98	0.99
negativo	0.99	1.00	1.00
média	0.99	0.99	0.99
acurácia	0.993736951983		

**Tabela 5. Matriz de Confusão  
Binária: *Decision Tree***

Atual\Previsto	positivo	negativo
positivo	163	0
negativo	0	316

**Tabela 6. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	1.00	1.00	1.00
negativo	1.00	1.00	1.00
média	1.00	1.00	1.00
acurácia	1.0		

**Tabela 7. Matriz de Confusão  
Binária: *Random Forest***

Atual\Previsto	positivo	negativo
positivo	162	1
negativo	3	313

**Tabela 8. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	0.98	0.99	0.99
negativo	1.00	0.99	0.99
média	0.99	0.99	0.99
acurácia	0.991649269311		

**Tabela 9. Matriz de Confusão  
Ternária: *Naïve Bayes***

Atual\Previsto	positivo	negativo	neutro
positivo	16	1	146
negativo	0	99	217
neutro	0	0	509

**Tabela 10. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	1.00	0.10	0.18
negativo	0.99	0.31	0.48
neutro	0.58	1.00	0.74
média	0.78	0.63	0.56
acurácia	0.631578947368		

guistics.

Gil de Zúñiga, H., Puig-i Abril, E., and Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the internet is changing the political environment. *New media & society*, 11(4):553–574.

**Tabela 11. Matriz de Confusão**  
**Ternário: SVM**

Atual\Previsto	positivo	negativo	neutro
positivo	130	4	29
negativo	2	289	25
neutro	2	4	503

**Tabela 12. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	0.97	0.80	0.88
negativo	0.97	0.91	0.94
neutro	0.90	0.99	0.94
média	0.94	0.93	0.93
acurácia	0.933198380567		

**Tabela 13. Matriz de Confusão**  
**Ternária: Decision Tree**

Atual\Previsto	positivo	negativo	neutro
positivo	162	0	1
negativo	1	314	1
neutro	3	2	504

**Tabela 14. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	0.98	0.99	0.98
negativo	0.99	0.99	0.99
neutro	1.00	0.99	0.99
média	0.99	0.99	0.99
acurácia	0.991902834008		

**Tabela 15. Matriz de Confusão**  
**Ternária: Random Forest**

Atual\Previsto	positivo	negativo	neutro
positivo	163	0	5
negativo	0	316	7
neutro	3	1	505

**Tabela 16. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	0.96	0.97	0.96
negativo	1.00	0.97	0.98
neutro	0.98	0.99	0.98
média	0.98	0.98	0.98
acurácia	0.97975708502		

**Tabela 17. Matriz de Confusão**  
**Quartenário: Naïve Bayes**

Atual\Previsto	positivo	negativo	neutro	irrelevante
positivo	131	20	12	0
negativo	3	310	3	0
neutro	29	134	344	2
irrelevante	16	28	14	27

**Tabela 18. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	0.73	0.80	0.77
negativo	0.63	0.98	0.77
neutro	0.92	0.68	0.78
irrelevante	0.93	0.32	0.47
média	0.81	0.76	0.75
acurácia	0.756756756757		

**Tabela 19. Matriz de Confusão**  
**Quaternário: SVM**

Atual\Previsto	positivo	negativo	neutro	irrelevante
positivo	140	6	17	0
negativo	3	296	17	0
neutro	8	6	493	2
irrelevante	10	11	32	32

**Tabela 20. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	0.87	0.86	0.86
negativo	0.93	0.94	0.93
neutro	0.88	0.97	0.92
irrelevante	0.94	0.38	0.54
média	0.90	0.90	0.89
acurácia	0.895619757689		

Guyon, I. and Elisseeff, A. (2003). An introduction to variable and feature selection. *The Journal of Machine Learning Research*, 3:1157–1182.

**Tabela 21. Matriz de Confusão**  
**Quartenário: *Decision Tree***

Atual\Previsto	positivo	negativo	neutro	irrelevante
positivo	163	0	0	0
negativo	0	316	0	0
neutro	4	2	503	0
irrelevante	19	8	50	8

**Tabela 22. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	0.88	1.00	0.93
negativo	0.97	1.00	0.98
neutro	0.91	0.99	0.95
irrelevante	1.00	0.09	0.17
média	0.93	0.92	0.89
acurácia	0.922646784716		

**Tabela 23. Matriz de Confusão**  
**Quartenário: *Random Forest***

Atual\Previsto	positivo	negativo	neutro	irrelevante
positivo	163	0	0	0
negativo	0	316	0	0
neutro	0	1	508	0
irrelevante	7	3	58	17

**Tabela 24. Medidas da Matriz de Confusão**

	precisão	recall	f1-score
positivo	0.96	1.00	0.98
negativo	0.99	1.00	0.99
neutro	0.90	1.00	0.95
irrelevante	1.00	0.20	0.33
média	0.94	0.94	0.92
acurácia	0.922646784716		

Han, J. (2005). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Morgan Kaufmann Publishers Inc., San Francisco, CA, USA.

Hoffman, T. (2008). Online reputation management is hot—but is it ethical. *Computerworld, February*, pages 1–4.

Jolliffe, I. T. (2002). *Principal Component Analysis*. Springer.

Michalski, R. S., Carbonell, J. G., and Mitchell, T. M. (2013). *Machine Learning: An Artificial Intelligence Approach*. Springer Publishing Company, Incorporated.

Pang, B., Lee, L., et al. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2):1–135.

Pedregosa, F., Varoquaux, G., Gramfort, A., Michel, V., Thirion, B., Grisel, O., Blondel, M., Prettenhofer, P., Weiss, R., Dubourg, V., et al. (2011). Scikit-learn: Machine learning in python. *Journal of Machine Learning Research*, 12(Oct):2825–2830.

Snoek, J., Larochelle, H., and Adams, R. P. (2012). Practical bayesian optimization of machine learning algorithms. pages 2960–2968.

Zhu, F. and Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2):133–148.