

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, a Internet têm movimentado o mundo de uma forma que seus idealizadores na década de 60 jamais poderiam imaginar. Segundo dados estimados pelo *site Group* (), 54,4% dos 7,6 bilhões de pessoas no planeta estão conectados a rede mundial de computadores, somando assim um total de mais de 4,1 bilhões de usuários *online*. Desse total, 2,62 bilhões fazem uso de algum tipo de rede social e a previsão é que esse número aumente para 3,02 bilhões até o fim de 2021, segundo pesquisas da Statista *Dossier* ().

Dentro desse universo de redes sociais, o *Facebook* possui a maior base de usuários ativos. Em abril de 2017, segundo o relatório do segundo quadrimestre *GLOBAL DIGITAL STATSHOT Social e Hootsuite* (), publicado através da parceria entre a *We Are Social* e o *Hootsuite*, o *Facebook* atingiu a marca de 1,9 bilhão de usuários ativos mensais e no primeiro quadrimestre de 2018 esse número já passava de 2,2 bilhões segundo pesquisas da Statista *Dossier* ()

Somente esses números são suficientes para colocar o *Facebook* como principal rede social utilizada, em muito superando o segundo colocado, o *YouTube* com 1,5 bilhão de usuários ativos mensais.

Além do crescimento do uso da *Internet* como meio de consumo, os avanços das tecnologias móveis e redes sociais estão possibilitando a geração de quantidades de dados cada vez maiores. Um estudo da IBM *Marketing Cloud Cloud* () descreve que são criados, aproximadamente, 2,5 quintilhões de *bytes* de dados todos os dias e que 90% de todo o montante de dados presente no mundo hoje foi criado a partir de 2016.

### 1.1 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA E MOTIVAÇÃO

Tecnologias atuais possibilitam o armazenamento e acesso a essa grande quantidade de dados há um custo muito baixo. Porém, o principal problema associado a um mundo centrado em informações é utilizar os dados brutos coletados *Kurgand e Musilek (2006)*.

Neste cenário que nos encontramos, cada vez mais se mostra necessário o uso de ferramentas computacionais para auxiliar na extração de conhecimentos desses volumes de dados, uma vez que somente acumular dados não necessariamente se traduz em informações úteis e aplicáveis *Fayyad, Piatetsky-Shapiro e Smyth (1996a)*.

### 1.2 OBJETIVOS

Esta Seção apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho. Na Subseção 1.2.1 encontra-se o objetivo geral e na Subseção 1.2.2 encontram-se os objetivos específicos.

### 1.2.1 Objetivos gerais

O objetivo geral deste trabalho é aplicar o KDD numa base de dados retirada do *Facebook* com o intuito de extrair informações a respeito da relação entre os metadados das postagens e as métricas de avaliação geradas pelos algoritmos da rede social em questão.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos deste trabalho têm-se:

- compreender o funcionamento do processo de KDD;
- analisar as etapas do KDD, identificando técnicas que podem ser aplicadas;
- compreender o funcionamento das métricas geradas pelo *Facebook*
- aplicar o processo de KDD na base de dados de postagens;
- realizar experimentos;
- analisar os resultados obtidos por meio de comparação estatística com outros trabalhos da área.

## 1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho encontra-se dividido nos seguintes sete capítulos:

- Capítulo 1: Capítulo introdutório de contextualização do trabalho, apresentando em linhas gerais a situação atual, a motivação que levou a idealização deste trabalho e os objetivos a serem alcançados.
- Capítulo 2: Este capítulo aborda os conceitos necessários para compreender o processo de KDD. Contém uma descrição das etapas que o constituem como um todo e entra mais a fundo em conceitos importantes da parte de mineração de dados.
- Capítulo 3: O capítulo apresenta conceitos e definições a respeito de redes sociais, classificando-as e descrevendo sua relevância fora e dentro da área acadêmica. Também contém uma explicação a respeito de termos da rede social Facebook, sendo esta o local onde os dados utilizados neste trabalho foram retirados.
- Capítulo 4: Neste capítulo encontra-se uma explicação a respeito do método de revisão metodológica, ressaltando os pontos importantes do processo e a aplicação deste em bases de artigos acadêmicos, permitindo a identificação de trabalhos correlatos que serviram de referência para a elaboração deste.
- Capítulo 5: O capítulo descreve a base de dados utilizada para a realização dos experimentos deste trabalho, bem como as técnicas e métodos a serem aplicados na mesma, seguindo o processo definido no capítulo 2.
- Capítulo ?? : Este capítulo contém a descrição e análise dos resultados obtidos após a aplicação dos métodos e técnicas descritos no capítulo 5 sobre a base de dados deste trabalho.

- Capítulo ??: O capítulo contém possibilidades de continuações deste trabalho, bem como as considerações finais a respeito dos resultados obtidos e do cumprimento dos objetivos propostos.

## 2 DESCOBERTA DE CONHECIMENTO EM BASES DE DADOS

Este capítulo aborda o processo de Descoberta de Conhecimento em Bases de dados, abreviado pela sua sigla em inglês KDD. A Seção 2.1 apresenta o histórico e informações básicas a respeito do processo como um todo, oferecendo uma visão geral de suas partes principais e de sua importância. A Seção 2.2 contém uma explicação mais detalhada das tarefas principais do processo, cada uma explicada em detalhes nas Seções secundárias 2.2.1, 2.2.2 e 2.2.3, além de suas respectivas subetapas internas. Dentro da Seção secundária 2.2.2, uma Seção terciária 2.2.2.1 entra em mais detalhes a respeito das tarefas associadas em específico à etapa mineração de dados.

### 2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO KDD

Antes de qualquer tentativa de realizar esta extração de informações, se faz necessário estabelecer um método a ser seguido. O principal objetivo de estabelecer um padrão é de ajudar a compreender o processo de descoberta de conhecimento, oferecendo um roteiro a ser seguido no decorrer do projeto e, em consequência, reduzir custos de tempo e recursos Kurgand e Musilek (2006).

Desde 1990, diversas abordagens para a criação de modelos a esse processo foram desenvolvidas, primeiramente por acadêmicos e posteriormente pela indústria, porém, a fim de formalizar esses modelos concorrentes de KDD, se faz necessário colocar todos dentro de um *framework* comum Cios et al. (2007).

De forma geral, os diversos modelos propostos consistem de um conjunto de passos de processamento executados de forma sequencial e dependente dos resultados gerados pelo passo anterior como entrada. Esses passos englobam uma grande variedade de tarefas, abrangendo desde a análise e preparação dos dados brutos até a compreensão e aplicação dos resultados gerados ao final do processo Cios et al. (2007).

É importante ressaltar a natureza iterativa dos modelos de KDD, podendo conter diversos laços de *feedback* e repetição entre quaisquer dois passos do processo Kurgand e Musilek (2006). Por fim, o KDD é considerado não-trivial por conter um certo grau de inferência durante algumas de suas etapas, significando que algumas delas podem não ser diretas como de valores pré-definidos Fayyad, Piatetsky-Shapiro e Smyth (1996b).

O objetivo final do KDD é identificar padrões dos dados em que o processo foi aplicado. Por padrões entende-se por ajustar um modelo aplicável aos dados brutos, encontrar estruturas que os dados seguem ou até mesmo uma descrição abstrata de alto nível dos conjuntos de dados Fayyad, Piatetsky-Shapiro e Smyth (1996a).

Estes padrões produzidos ao final da aplicação do KDD precisam atingir certos critérios mínimos. Precisam ser, até certo grau de certeza, válidos para o conjunto de dados de onde

o padrão foi inferido, além de novos, tanto no escopo do sistema quanto, preferencialmente, para o usuário. Os padrões precisam ser potencialmente úteis, oferecendo algum benefício para a tarefa a qual foi necessário extrair conhecimento. E por fim, precisam ser compreensíveis em alguma linguagem, tanto imediatamente quanto após alguma etapa de pós-processamento [Fayyad, Piatetsky-Shapiro e Smyth \(1996a\)](#).

Seguir um processo estabelecido como o KDP, além de redução de custos como já citado no começo do Capítulo, garante que os dados possam ser verificados, reutilizados e replicados de maneira consistente.

## 2.2 ETAPAS DO KDD

Os fundamentos básicos para o KDP foram propostos por Fayyad no lançamento do livro *Advances in Knowledge Discovery in Databases 1996*. A pesquisa do livro apresentava dois tipos de modelos: o *human-centric*, que se concentra no papel ativo do analista durante o processo; e o *data-centric*, que foca na natureza iterativa e interativa da tarefa de análise de dados [Kurgand e Musilek \(2006\)](#).

O modelo *human-centric* consiste em uma série de tarefas com interações complexas ao decorrer do tempo do processo entre um humano e uma base de dados, possivelmente auxiliados por uma variedade de ferramentas. Sua estrutura é dividida em três tarefas principais: seleção de modelo e execução (pré-processamento); análise de dados (mineração de dados); e geração da saída (pós-processamento). Cada uma dessas etapas foi dividida em outras subetapas totalizando nove passos ao todo [Kurgand e Musilek \(2006\)](#).

Um grande número trabalhos acadêmicos se focam exclusivamente no passo de mineração de dados do KDP, porém todos os passos do processo são importantes. Os passos adicionais de descoberta de conhecimento, como preparação e limpeza dos dados e interpretação apropriada dos resultados são essenciais para garantir que o conhecimento derivado da aplicação está correto. Aplicação de métodos de mineração de dados de maneira não criteriosa é uma atividade que facilmente pode levar a descoberta de padrões sem sentido e muitas vezes não válidos [Fayyad, Piatetsky-Shapiro e Smyth \(1996a\)](#).

### 2.2.1 Pré-processamento

O principal objetivo desta tarefa é a garantir que os dados estejam prontos para o processo de mineração. É um dos principais componentes do KDP, sendo todo o sucesso das etapas subsequentes dependentes da identificação e iteração correta desta tarefa [Bagga e Singh \(2011\)](#) Suas subetapas podem ser compreendidas no Quadro 1.

### 2.2.2 Mineração de dados

É a única etapa do processo de KDD que se preocupa na aplicação de técnicas computacionais. Têm o papel de encontrar padrões no conjunto de dados previamente preparado

Quadro 1 – Etapas do pré-processamento do KDD.

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
1. Desenvolver e compreender o domínio da aplicação	Este passo diz respeito ao aprendizado de quaisquer conhecimentos anteriores ao domínio da aplicação além dos objetivos do usuário para o novo conhecimento descoberto. É um passo preparatório para o trabalho com a base de dados em sim.
2. Criar o conjunto de dados alvo	Envolve a seleção dos atributos e instâncias em que serão aplicadas as tarefas de descoberta de conhecimento, geralmente percorrendo a base a fim de selecionar os dados do subconjunto.
3. Limpeza dos dados	Este passo consiste em na remoção de <i>outliers</i> , limpeza de ruído e imputação de valores faltantes.
4 Redução de dados e projeção	Consiste na aplicação de métodos de transformação a fim de reduzir as dimensões dos dados, continuam o processo somente com os atributos relevantes ou encontrar representação não variantes dos dados a serem tratados

Fonte: (CIOS et al., 2007)

e transformado para permitir com que o processo ocorra sem grande problemas. Caso a tarefa de pré-processamento não tenha sido realizada com sucesso, em consequência tanto esta tarefa como o processo todo também não terão êxito [Bagga e Singh \(2011\)](#). Podemos ver a descrição de suas subetapas no Quadro 2.

Quadro 2 – Etapas da mineração do KDD.

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
5. Escolha da tarefa de mineração	Escolha da tarefa de mineração em sincronia com os objetivos levantados no passo 1 do processo: e.g. classificação, clusterização, regressão, etc.
6. Escolha do algoritmo de mineração	Inclui tanto a seleção de métodos de busca por padrões quanto quais modelos e parâmetros são mais apropriados para os critérios do conhecimento a ser extraído.
7. Mineração de dados	Geração dos padrões de interesse em determinada forma de representação.

Fonte: (CIOS et al., 2007)

### 2.2.2.1 Tarefas da mineração de dados

Como dito anteriormente, por ser a única etapa dentre todas as etapas do processo de KDD por se preocupar com aplicação prática de técnicas computacionais, a mineração de dados é uma das etapas que possui maior ênfase nas áreas acadêmicas.

O processo de mineração de dados envolve a descoberta de padrões a partir de dados e a adaptação de modelos para melhor acomodar os dados existentes.

### 2.2.3 Pós-processamento

Ultima parte do processo de KDD, envolve a visualização e interpretação do conhecimento extraído dos padrões encontrados. Esta etapa tem grande importância no sentido de permitir que o conhecimento gerado seja compreensível para o usuário final. No Quadro 3 encontram-se as subetapas do pós-processamento.

Quadro 3 – Etapas do pós-processamento do KDD.

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
8. Interpretação dos padrões minerados	O analista realiza a visualização dos padrões e modelos extraídos. É possível um retorno a qualquer um dos passos até agora realizados a fim de corrigir erros numa próxima iteração.
9. Consolidação do conhecimento descoberto	Passo final do processo, consiste na incorporação do novo conhecimento descoberto nas métricas de performance do sistema, além da documentação, relatório, checagem e resolução de conflitos com conhecimentos previamente adquiridos.

Fonte: (CIOS et al., 2007)

### 3 REDES SOCIAIS

Este capítulo aborda os conceitos fundamentais a respeito de redes sociais e em particular às características do *Facebook* necessárias para o desenvolvimento deste trabalho. Na Seção 3.1 se encontra um panorama de características em comum a maioria das redes sociais atuais, seguido um histórico breve do surgimento desses tipos de *sites* nos últimos anos dentro da Seção 3.2. A Seção 3.3 contém explicações a respeito de alguns tipos diferentes de mídias e os diversos usos para as plataformas de redes sociais. Na última Seção 3.4 encontramos as definições providas pelo *Facebook* para os dados retirados e utilizados na base de dados deste trabalho.

#### 3.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Desde seu surgimento, *sites* de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, vêm atraindo milhões de usuários ao redor do mundo. Segundo estatísticas do site Dossier Statista [Dossier](#) (), em 2017 haviam 2.46 bilhões de usuários de redes sociais ao redor do mundo e é estimado que em 2019 esse número suba para 2.77 bilhões.

Definir um conceito de redes sociais exhibe dois problemas distintos: a velocidade com que a tecnologia se expande, dificultando a nossa habilidade de definir com clareza limites claros para o conceito; e, se as redes sociais servem para facilitar a comunicação de pessoas, deveríamos considerar telefone, *e-mail* e *fax* como redes sociais também? Para tentar endereçar estes problemas, [Obar e Wildman \(2015\)](#) resume as definições de redes sociais da literatura em 4 pontos comuns:

1. serviços de rede sociais são aplicação interativas da *Web 2.0*;
2. conteúdo gerado pelos usuários é vital para a longevidade das redes sociais;
3. indivíduos ou grupos podem criar perfis específicos para um *site* ou *app* mantido pela rede social;
4. desenvolvem e facilitam o desenvolvimento de novas conexões entre perfis de um usuário com os de outros indivíduos ou grupos.

(EXPLICAÇÃO MAIS DETALHADA DOS PONTOS)

#### 3.2 HISTÓRICO DAS REDES SOCIAIS

Baseado nessas definições, podemos considerar o *site SixDegrees.com*, lançado em 1997 como a primeira rede social lançada. No começo, o serviço apenas permitia criar um perfil e assinalar seus amigos, porém no ano seguinte ao lançamento foi adicionado a função de navegar pelas listas de seus amigos. Muitos desses recursos já existiam em outros tipos de serviços, como perfis em *sites* de relacionamento e listas de amigos em serviço de comunicação



IRC, porém nenhum deles integrou essas funcionalidades para compor o conceito estabelecido de rede social [Boyd e Ellison \(2008\)](#).

Mesmo com o sucesso inicial, atingindo milhões de usuários, o site *SixDegress.com* teve seus servidores fechados em 2000. Seu fundador acredita que o serviço estava muito a frente de seu tempo, uma vez que, mesmo com a grande quantidade de pessoas entrando no mundo digital, muitos ainda não tinham uma extensa rede de amigos *online* e menos ainda estavam interessados em conhecer estranhos através da plataforma. Apesar de seu sucesso não ter sido duradouro, *SixDegress.com* serviu de inspiração para um grande número de novos sites entre 1997 e 2001 [Boyd e Ellison \(2008\)](#).

Em 2001 foi lançado o site de *business network* *Ryze.com* e no ano seguinte um complemento focado em relacionamentos *Friendster*, que viria a ser conhecido "uma das maiores decepções na história da Internet" [Boyd e Ellison \(2008\)](#).

*Friendster* passou por dificuldades técnicas durante seu primeiro ano de crescimento, atingindo trezentos mil usuários nesse período somente através de *marketing* de referência. Os servidores e centros de dados do site não estavam devidamente preparados para lidar com o rápido crescimento, causando quedas de servidores constante.

Outras decisões de negócios, como restringir de atividades de usuários muito ativos, permitir a descoberta de desconhecidos somente até quatro graus de distância, o que gerou a criação de perfis conhecidos como *Fakesters*, utilizados para coletar a maior quantidade de amigos possíveis a fim de circular a restrição de quatro graus de separação [Boyd e Ellison \(2008\)](#).

A decisão do *Friendster* de excluir as contas de perfis *fakes* indicava um rompimento entre os interesses dos usuários e os desenvolvedores da plataforma e após rumores de que o serviço adotaria um modelo de inscrição paga, seus usuários começaram a encorajar o uso de redes sociais alternativas que surgiam na mesma época tentando capitalizar nos usuários que se decepcionavam com as decisões do *Friendster* [Boyd e Ellison \(2008\)](#).

A partir do ano de 2003, um grande número de serviços de redes sociais surgiram, ao ponto de analistas cunharem o termo YASNS: "*Yeat Another Social Networking Service*". Apesar do grande sucesso de várias dessas plataformas em diversos países, como a "invasão Brasileira" do *Orkut*, poucas pessoas prestavam atenção em serviços de sucesso fora do mercado interno dos Estados Unidos da América. Uma dessas redes que capitalizou em cima da queda do *Friendster* foi o *MySpace*.

Um dos grupos de usuários que foram acolhidos pelo *MySpace*, bandas de músicas independentes, tiveram grande impacto para a popularização do serviço além dos antigos usuários da concorrência, fazendo com que o site ganhasse tração para crescer organicamente. O *MySpace* também se diferenciava de outras plataformas por regularmente adicionar funcionalidades requisitados por seus usuários, também "permitia" a personalização de perfis uma vez que o site não restringia a adição de código *HTML* dentro das páginas dos perfis [Boyd e Ellison \(2008\)](#).

Ao invés de restringir a presença de menores dentro do site, *MySpace* remodelou suas

políticas de usuários e adolescentes começara a utilizar o serviço em massa. Nesse período, os usuários do serviço se dividiam em três grandes grupos: músicos e artistas; adolescentes; e os antigos usuários do *Friendster*, estes já mais velhos. O único elo entre os 2 últimos grupos sendo os gostos por artistas em comum [Boyd e Ellison \(2008\)](#).

Em julho de 2005, após ganhar atenção em massa devido a compra do *site* por 580 milhões de dólares pela *News Corporation*, vários problemas de segurança começaram a surgir dentro do *MySpace*. Séries de alegações de interações sexuais entre adultos e menores começaram a surgir e aos poucos o pânico causado, apesar de pesquisas demonstrarem haver um exagero, foi responsável pela tomada de ações legais contra o serviço [Boyd e Ellison \(2008\)](#).

Em paralelo a esses serviços abertos, diversas redes sociais menores e focados em demográficos específicos começaram a ser lançadas, dentre estas, focada em somente alunos da Universidade de Harvard, foi criado e lançado em 2004 o *Facebook*. Aos poucos, o serviço foi aceitando novos usuários de outros círculos além de Harvard.

Em 2005, ano seguinte ao seu lançamento, o *Facebook* começou a aceitar estudantes de ensino médio e corporações, cada uma delas ainda precisando de um endereço de *e-mail* correto para acessar as redes privadas dentro do serviço. Eventualmente o serviço se tornou aberto a todos, permitindo que todo mundo pudesse criar uma conta dentro do *site*. Duas características distintas do *Facebook* das outras redes sociais são a inabilidade de seus usuários de tornar todas as informações do seu perfil públicas para todos os usuários e a facilidade com que desenvolvedores externos podem criar aplicações com as informações disponíveis dos perfis [Boyd e Ellison \(2008\)](#).

### 3.3 TIPOS E USOS DE REDES SOCIAIS

Apesar de não existir uma separação clara entre todos os serviços de redes sociais, é possível distinguir os serviços entre três categorias ou tipos em relação às suas funcionalidades centrais:

1. *networking*, são serviços focados no gerenciamento de círculos sociais e nas interações entre seu perfil e estes vários círculos, e.g. *Facebook*, *LinkedIn*;
2. *blogging*, onde as relações se dão ao redor da discussão de determinado conteúdo, e.g. *Blogger*, *Twitter*, *Reddit*.
3. *media sharing*, consistem de *sites* onde o enfoque é na distribuição de conteúdo gerado pelos usuários em diversos formatos, e.g. *YouTube*, *Vimeo*, *Instagram*.

É importante notar que essas classificações não significam que o serviço não possa possuir funcionalidade dos outros tipos. Várias funcionalidades podem ser encontradas em diversas redes sociais, como divulgação de vídeos dentro do *Facebook* ou *Twitter*, porém mesmo com essas possibilidades, a divulgação de vídeos não é o enfoque principal de nenhum desses dois serviços citados.

Ainda dentro de cada uma dessas classificações, encontramos diversos mercados diferentes para as funcionalidades de cada rede social, tanto de nicho quanto mais abrangentes.

Podemos tomar como alguns exemplos:

1. *real time*, focado na atualização de conteúdo no menor espaço de tempo possível entre o acontecimento real e digital, e.g. *Twitter*, *Snapchat*, *Periscope*;
2. *location based*, que se utiliza das tecnologias de localização por GPS na geração de conteúdo, e.g. *Swarm*.

### 3.4 FACEBOOK

Com o grande número de usuários na plataforma, não é de surpreender que o *Facebook* receba atenção de empresas como meio de comunicação e de marketing. A forma mais comum como negócios podem se utilizar da plataforma em seu benefício é através de páginas próprias, onde uma pessoa responsável pode controlar a publicação de conteúdo, espalhar esse conteúdo pela rede e permitir com que demais usuários possam interagir com essas publicações.

Dentro de áreas específicas dessas páginas, restritas a administradores, podemos encontrar uma grande quantidade de estatísticas a respeito de todas as postagens da página. A base de dados utilizada para este trabalho contém estatísticas retiradas das postagens da página de uma empresa renomada de cosméticos durante o ano de 2014 [Moro, Rita e Vala \(2016\)](#).

A base de dados contém 500 instâncias das 790 originais devido a questões de confidencialidade da empresa. Todas as instâncias contam com 19 atributos e, para a realização da modelagem das relações entre os atributos, foram separados em atributos de entrada do modelo e atributos de saída a serem modelados.

Os atributos de entrada estão descritos no Quadro 4 enquanto os atributos de saída estão descritos no Quadro 5.

Quadro 4 – Descrição dos atributos de entrada da base de dados utilizada no trabalho.

Atributo	Descrição
<i>Page total likes</i>	Quantidade de <i>likes</i> totais da página quando feita a postagem.
<i>Type</i>	Tipo de postagem, entre Fotos, <i>Link</i> , Status e Vídeo.
<i>Category</i>	Categoria de tipo de propaganda utilizada internamente pela empresa, adicionado de forma manual na base de dados.
<i>Post Month</i>	Mês em que a postagem foi feita, retirado da data da postagem.
<i>Post Weekday</i>	Dia da semana em que a postagem foi feita, retirado da data da postagem.
<i>Post Hour</i>	Hora do dia em que a postagem foi feita, retirado da data da postagem.
<i>Paid</i>	Se o post usou os serviços de anúncios pagos do <i>Facebook</i> .

Fonte: ([MORO; RITA; VALA, 2016](#))

Quadro 5 – Descrição dos atributos de saída a serem modelados no trabalho.

<i>Lifetime Post Total Reach</i>	Quantidade de usuários únicos que a postagem alcançou, independente da forma com que a postagem chegou até o usuário.
<i>Lifetime Post Total Impressions</i>	Quantidade total de vezes que uma postagem foi vista <sup>a</sup> .
<i>Lifetime Engaged Users</i>	Quantidade de usuários que clicaram na postagem de forma que geram ou não <i>Stories</i> <sup>b</sup> .
<i>Lifetime Post Consumers</i>	Quantidade de usuários que clicaram na postagem de forma que não geram <i>Stories</i> <sup>c</sup> .
<i>Lifetime Post Consumptions</i>	Quantidade total de cliques que não geram <i>Stories</i> <sup>d</sup> .
<i>Lifetime Post Impressions by people who have liked your Page</i>	Quantidade total de vezes que uma postagem foi vista por usuários que deram <i>like</i> na página.
<i>Lifetime Post reach by people who like your Page</i>	Parecido com <i>Lifetime Post Total Reach</i> , porém somente conta usuários que deram <i>like</i> na página.
<i>Lifetime People who have liked your Page and engaged with your post</i>	Quantidade de usuários que deram <i>like</i> na página e interagiram com a postagem de alguma forma que gera ou não <i>Stories</i> .
<i>Comment</i>	Quantidade de comentários da postagem.
<i>Like</i>	Quantidade de <i>likes</i> da postagem.
<i>Share</i>	Quantidade de compartilhamentos da postagem.
<i>Total Interactions</i>	Quantidade total de interações com a postagem, ou seja, a soma do total de comentários, <i>likes</i> e compartilhamentos.

Fonte: (MORO; RITA; VALA, 2016)

<sup>a</sup>Esse número pode ser maior que o *Total Reach* pois um mesmo usuário pode ver a postagem diversas vezes.

<sup>b</sup>*Stories* são tipos de interações que fazem com que a postagem seja propagada para outros usuários.

<sup>c</sup>Diferente da *Lifetime Engaged Users* pois conta os cliques dentro do conteúdo em si.

<sup>d</sup>Conta a quantidade de clique feitos pelos *Post Consumers*, aproximando quantas vezes que a postagem foi consumida.

## 4 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Neste Capítulo encontra-se um levantamento bibliográfico a fim de obter um panorama abrangente dos estudos a cerca de mineração de dados em bases retiradas de redes sociais e os métodos e técnicas que são utilizados sobre esses dados. Na Seção 4.1 está descrito o método de revisão sistemáticas utilizado neste trabalho. A Seção 4.2 contém a aplicação do método e os resultados obtidos do mesmo. Por fim, a Seção 4.3 apresenta as considerações finais a cerca do Capítulo.

### 4.1 MÉTODO DE REVISÃO SISTEMÁTICA

Explicação do método de revisão sistemática. Baseado em PAGANI 2015 dividido em algumas etapas: definição da intenção da pesquisa e características dos tipos de trabalhos; definição palavras chaves e busca preliminar exploratória; busca efetiva e gerenciamento de bibliografia; primeiras filtragens; ordenação dos artigos filtrados; leitura e análise integral.

### 4.2 APLICAÇÃO DO MÉTODO

Nesta Seção está a aplicação do método utilizada neste trabalho.

#### 4.2.1 Estabelecimento da intenção da pesquisa

#### 4.2.2 Definição de palavras chaves e busca preliminar exploratória

Abaixo encontram-se as bases que foram usadas para a pesquisa de artigos da área de descoberta de conhecimento e mineração de dados

Quadro 6 – Bases de dados pesquisadas.

Base de dados	Sites
<i>arXiv</i>	< <a href="https://arxiv.org/">https://arxiv.org/</a> >
<i>Emerald Insight</i>	< <a href="https://www.emeraldinsight.com/">https://www.emeraldinsight.com/</a> >
<i>IEEE Xplore</i>	< <a href="https://ieeexplore.ieee.org">https://ieeexplore.ieee.org</a> >
<i>Science Direct</i>	< <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> >
<i>Springer</i>	< <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> >

Fonte: Autoria própria

Foi aplicado um filtro de busca.

arXiv: query “social media and data mining” no abstract entre os anos 2000 e 2018 na área de ciência da computação

Emerald Insight: query “social media and data mining” no abstract entre os anos 2000 e 2018

IEEE Xplore: query “social media and data mining” no abstract entre os anos 2000 e 2019, filtrando por journals & magazines e conferences

ScienceDirect: query “social media data mining” no abstract entre os anos 2000 e 2018, filtrando research e review articles

Springer: query “social media data mining” entre os anos 2000 e 2018, filtrados por english, computer science, artificial intelligence, data mining and knowledge discovery, article

#### 4.2.3 Busca efetiva e gerenciamento de bibliografia

Foi utilizado o *software* gerenciador de bibliografia Zotero para facilitar a visualização e processo de filtragem dos artigos. Após a busca nas bases citadas na Tabela REFERENCIA PARA AS TABELAS E QUADROS foram encontrados o seguinte numero de artigos

Tabela 1 – Resultado das buscas.

Base de dados	Resultados
<i>arXiv.org</i>	75
<i>Emerald Insight</i>	30
<i>IEEEExplore</i>	457
<i>Science Direct</i>	236
<i>Springer</i>	320
Total:	1118

#### 4.2.4 Procedimento de filtragem

Após os processos de deleção de artigos repetidos e seleção dos artigos relevantes ficamos com a quantidade de artigos mostrados an tabela abaixo.

Tabela 2 – Resultado dos filtros.

Base de dados	Resultados
<i>arXiv.org</i>	0
<i>Emerald Insight</i>	4
<i>IEEEExplore</i>	8
<i>Science Direct</i>	3
<i>Springer</i>	3
Total:	18

4.2.5 Ordenação dos artigos

4.2.6 Leitura e análise integral dos artigos

#### 4.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

Considerações finais.

## 5 METODOLOGIA

Metodologia, ferramenta e base utilizada na pesquisa.

SVM:

Inventado originalmente por Vladimir Vapnik e Alexey Chervonenkis em 1963 com modificações para permitir classificações não-lineares em 1992 por Vapnik, os SVM são modelos de aprendizagem supervisionada utilizados nas tarefas de classificação e regressão. Na SVM, os dados são representados por pontos num espaço  $n$ -dimensional, sendo  $n$  o número de atributos dos seus dados. SVM são classificadores binários lineares pois tenta buscar um hiperplano que separe linearmente os dados em dois grupos distintos. Podem existir diversos hiperplanos de separação, porém a melhor escolha é o plano que possui maior margem, ou seja, o plano que contém a maior separação entre os dados mais próximos, dessa forma diminuindo o erro de generalização do classificador. Novos elementos que forem classificados serão julgados de acordo com qual lado do hiperplano eles se encontram. Casos que não podem ser linearmente separados podem ser modificados através das funções de kernel: funções que convertem os dados em espaços de maiores dimensões onde a análise pode ser feita e os dados separados linearmente por um hiperplano. Este hiperplano encontrado pode não ser uma reta nos planos originais dos dados. São algoritmos que funcionam bem em espaços de muitas dimensões, até mesmo maior do que o número de exemplos da base de dados, porém não são eficientes quando os dados possuem muito ruído. Em problemas de regressão as técnicas principais do SVM ainda podem ser usadas. Um hiperplano pode ser encontrado que divide o conjunto de dados em 2, porém a margem de separação passa a ser uma margem de erro aceitável, sendo que os dados que caíam dentro dessa margem de erro podem ser calculados seus valores a partir do hiperplano de separação e os dados que caem fora das margens são descartados como pontos fora da curva.

Dados:

A base de dados contava originalmente com 790 instâncias, porém apenas 500 foram disponibilizadas de forma pública devido a confidencialidades da página do Facebook em questão. Todas as instâncias contam com 19 atributos, após a criação de um modelo de previsão de performance da postagem, 7 desses atributos foram considerados como entrada e os outros 12 como medidas de performance. Os 7 atributos de entrada são: a quantidade de likes totais da página no momento da postagem em questão, o tipo de postagem (foto, vídeo, link ou status), a categoria (atributo interno da empresa adicionado manualmente), mês, dia da semana e hora da postagem, cada um em um atributo separado e se o post foi pago para ter mais publicidade. Os outros 12 atributos de performance são: quantas pessoas o post atingiu, quantas vezes a postagem foi vista, quantos usuários interagiram com a postagem ao todo, quantidade de pessoas que interagiram com a postagem sem “compartilhar com outras pessoas” através de histórias, quando vezes o conteúdo da postagem foi clicado sem “compartilhar com outras



peessoas" através de histórias, quantas vezes a postagem foi vista por pessoas que curtem a página em questão, quantas pessoas que curtem a página viram a postagem, quantas pessoas que curtem a página e interagiram com a postagem, quantidade de comentários, curtidas, compartilhamentos e o total desses últimos 3 atributos. Todos esses atributos, com exceção da categoria que foi adicionada manualmente por um funcionário da empresa, foram retirados das estatísticas da página da empresa de cosméticos diretamente do Facebook. Após o processo de mineração utilizando SVM, foi gerado um modelo para cada um dos 12 atributos de performance utilizando os 7 atributos de entrada. Os resultados dos modelos foram comparados com os valores reais retirados dos dados através de diferença absoluta e percentual, além da média de erro absoluto percentual para cada um dos 12 atributos. Para facilitar a análise dos atributos de saída, estes foram divididos em visualização e interação, sendo que os de interação tiveram como melhor resultado 27% de erro e o melhor de visualização com 37% de erro. Especulasse que os erros maiores com relação a previsão de visualização se devem a maiores fatores fora do controle dos dados e dos modelos, como a aleatoriedade do algoritmo de feed do Facebook.

## 5.1 PRÉ-PROCESSAMENTO

Tudo que foi aplicado na base de dados.

## 5.2 MINERAÇÃO DE DADOS

Tudo que foi aplicado para mineração, svm e regressão.

## 5.3 PÓS-PROCESSAMENTO

Tudo que foi feito após o proc de datamining.

## Referências

- BAGGA, S.; SINGH, G. N. Three phase iterative model of kdd. **International Journal of Information Technology and Knowledge Management**, v. 4, n. 2, p. 695–697, 2011. Citado 2 vezes nas páginas 5 e 6.
- BOYD, D. D.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, p. 210–230, 2008. Citado 2 vezes nas páginas 9 e 10.
- CLOS, K. J. et al. **Data Mining, A Knowledge Discovery Approach**. [S.l.]: Springerl, 2007. Citado 3 vezes nas páginas 4, 6 e 7.
- CLOUD, I. M. **10 Key Marketing Trends for 2017 and Ideas for Exceeding Customer Expectations**. Disponível em: <<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=WRL12345USEN>>. Citado na página 1.
- DOSSIER, S. **Social media & user-generated content - Number of global social network users 2010 - 2018**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>. Citado 2 vezes nas páginas 1 e 8.
- FAYYAD, U.; PIATETSKY-SHAPIO, G.; SMYTH, P. From data mining to knowledge discovery in databases. **AI Magazine**, v. 17, n. 3, 1996. Citado 3 vezes nas páginas 1, 4 e 5.
- FAYYAD, U.; PIATETSKY-SHAPIO, G.; SMYTH, P. Knowledge discovery and data mining: Towards a unifying framework. **KDD-96 Proceedings**, 1996. Citado na página 4.
- GROUP, M. M. **Internet World Stats**. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Citado na página 1.
- KURGAND, L. A.; MUSILEK, P. A survey of knowledge discovery and data mining process models. **The Knowledge Engineering Review**, v. 21, n. 1, p. 1–24, 2006. Citado 3 vezes nas páginas 1, 4 e 5.
- MORO, S.; RITA, P.; VALA, B. Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. **Journal of Business Research**, v. 69, 2016. Citado 2 vezes nas páginas 11 e 12.
- OBAR, J. A.; WILDMAN, S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. **Telecommunications Policy**, v. 39, 2015. Citado na página 8.
- SOCIAL, W. A.; HOOTSUITE. **Global Digital Statshot**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Citado na página 1.