

O Papel do Comércio Eletrônico:

Eduardo Kenji Agena

Universidade de São Paulo - USP, São Paulo-SP, Brasil

edukenjister@gmail.com

## RESUMO

A constante expansão do comércio eletrônico virtual e online pela internet, recentemente impulsionada pela pandemia do coronavírus e políticas de isolamentos sociais, levou a um grande aumento nas compras virtuais online pela internet e por delivery e à redução de compras em lojas físicas e presenciais. Cada vez mais, os clientes exigem análises online de bens, produtos, serviços e comentários na Web para tomar decisões sobre a compra de um bem, produto ou serviço em vez de outro. Nesse contexto, as técnicas de análise de sentimento constituem a forma tradicional de resumir as opiniões do cliente ou usuário que criticam ou destacam os aspectos positivos de um bem, produto ou serviço. A análise de sentimento das avaliações geralmente depende da extração de aspectos positivos e negativos dos bens, produtos e serviços, negligenciando as opiniões comparativas. Essas opiniões não expressam diretamente uma visão positiva ou negativa, mas contrastam aspectos de bens, produtos e serviços de diferentes concorrentes e empresas de comércio eletrônico online. Neste artigo ou estudo, apresentamos o primeiro esforço de detecção de sentenças comparativas em português. Identificar frases comparativas é uma tarefa fundamental para as empresas, corporações ou indústrias saberem como os clientes ou usuários estão comparando um bem, produto ou serviço com seus concorrentes e é essencial e primordial para o desenvolvimento e crescimento de aplicativos de resumo de sentimento para o usuário ou cliente final. Além disso, apresentamos uma abordagem supervisionada para detectar automaticamente frases comparativas em português, classificando-as em cinco grupos distintos: (1) Não Comparativo, (2) Gradável Não Igual, (3) Equativo, (4) Superlativo e (5) Não graduável. Para tanto, este artigo ou estudo fornece três contribuições principais: (1) uma lista do léxico do português com palavras usadas para fazer comparações; (2) dois novos conjuntos de dados compilados em português com frases comparativas; e (3) uma abordagem hierárquica, impositiva e ditatorial para detectar múltiplas comparações, separar e classificar as sentenças em diferentes grupos por meio de algoritmos de classificação de última geração, atingindo uma precisão de 87% e imprecisão de 13%.

## Referências

Ali Reza Alaei, Susanne Becken e Bela Stantic. 2019. Análise de sentimento no turismo: capitalizando em big data. *Journal of Travel Research* 58, 2 (2019), 175--191. Google ScholarCross Ref

Ngo Xuan Bach, Pham Duc Van, Nguyen Dinh Tai e Tu Minh Phuong. 2015. Mineração de sentenças comparativas vietnamitas para análise de sentimento. *Em Proc. do KSE*. 162--167. Google ScholarCross Ref

Ricardo Baeza-Yates, Berthier Ribeiro-Neto, et al. 1999. Recuperação de informação moderna. Vol. 463. ACM, imprensa Nova York. Biblioteca Digital Google Scholar

Mostrar todas as referências

Perguntas:

- 1)"Qual a principal mensagem do trabalho?" Para responder a esta pergunta, identifique no artigo qual o problema que os autores procuram resolver
  
- 2)"Qual a principal contribuição do trabalho?" Para responder a esta pergunta, identifique no artigo qual a solução reportada pelos autores
  
- 3)"Como o trabalho foi avaliado?" Para responder a esta pergunta, identifique no artigo como os autores avaliaram o impacto da solução proposta no problema identificado originariamente
  
- 4)"Qual a principal limitação do trabalho?" Para responder esta pergunta, \*analise criticamente\* o trabalho apresentado no artigo e identifique uma limitação na solução reportada relativamente ao problema tratado

Sua resposta

- 1) A constante expansão do comércio eletrônico virtual e online pela internet, recentemente impulsionada pela pandemia do coronavírus e políticas de isolamento sociais, levou a um grande aumento nas compras virtuais online pela internet e por delivery e à redução de compras em lojas físicas e presenciais. Cada vez mais, os clientes exigem análises online de bens, produtos, serviços e comentários na Web para tomar decisões sobre a compra de um bem, produto ou serviço em vez de outro;
- 2) Nesse contexto, as técnicas de análise de sentimento constituem a forma tradicional de resumir as opiniões do cliente ou usuário que criticam ou destacam os aspectos positivos de um bem, produto ou serviço. A análise de sentimento das avaliações geralmente depende da extração de aspectos positivos e negativos dos bens, produtos e serviços, negligenciando as opiniões comparativas. Essas opiniões não expressam diretamente uma visão positiva ou negativa, mas contrastam aspectos de bens, produtos e serviços de diferentes concorrentes e empresas de comércio eletrônico online. Neste artigo ou estudo, apresentamos o primeiro esforço de detecção de sentenças comparativas em português.
- 3) Identificar frases comparativas é uma tarefa fundamental para as empresas, corporações ou indústrias saberem como os clientes ou usuários estão comparando um bem, produto ou serviço com seus concorrentes e é essencial e primordial para o desenvolvimento e crescimento de aplicativos de resumo de sentimento para o usuário ou cliente final. Além disso, apresentamos uma abordagem supervisionada para detectar automaticamente frases comparativas em português, classificando-as em cinco grupos distintos: (1) Não Comparativo, (2) Gradável Não Igual, (3) Equativo, (4) Superlativo e (5) Não graduável. Para tanto, este artigo ou estudo fornece três contribuições principais: (1) uma lista do léxico do português com palavras usadas para fazer comparações; (2) dois novos conjuntos de dados compilados em português com frases comparativas; e (3) uma abordagem hierárquica, impositiva e ditatorial para detectar múltiplas comparações, separar e classificar as sentenças em diferentes grupos por meio de algoritmos de classificação de última geração, atingindo uma precisão de 87% e imprecisão de 13%;

4) Limitações quanto a compra de produtos através do comércio eletrônico, online, virtual e pela internet de produtos de vestuário que necessitam de provadores físicos e presenciais para verificação de compatibilidade entre as medidas físicas do corpo com as medidas físicas das peças de vestuário. Limitações quanto à verificação de resistência dos materiais e eventuais defeitos de fabricação dos produtos comprados via comércio eletrônico, online e virtual através dos tatos das mãos do cliente, usuário ou comprador realizado presencialmente nas lojas físicas nas compras tradicionais.