

Resumo: Este artigo tem como objetivo expor e sugerir soluções para o problema de recuperação da informação na plataforma de *streaming* da Netflix. Para isso, aborda breve informação sobre o histórico das plataformas de *streaming* e seu surgimento, evolução e diversificação com foco na plataforma e história da Netflix. Mostra como estas são consumidas pela sociedade em geral. Realiza um comparativo entre as tecnologias de recuperação e representação da informação utilizadas nas plataformas de *streaming* e a folksonomia. Exemplifica situações em que estas tecnologias não funcionam como esperadas e apresenta informações sobre as *hashtags* e seu surgimento. Descreve como funciona a folksonomia. Caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica, documental, com uma abordagem qualitativa. Os resultados mostram que é possível o usuário contribuir na recuperação da informação com o uso da folksonomia. Como conclusão, apresenta uma proposta de melhorias para a recuperação da informação em plataformas de *streaming* com auxílio da folksonomia.

Palavras-chave: Folksonomia; Netflix; Recuperação da Informação; Representação da Informação.

Abstract: This article aims to bring forward and propose solutions to the problem of retrieving information on the Netflix streaming platform. Therefore, it addresses briefly the origin, evolution, and diversification of streaming platforms. Special focus is given on the platform and history of Netflix, explaining how they are generally consumed by society. Comparison is made between retrieval technologies and information representation used in streaming platforms and folksonomy. It exemplifies situations in which these technologies do not work as expected and presents information about hashtags and their emergence. Describes how folksonomy works. It is characterized as an exploratory, descriptive, bibliographical, documentary research with a qualitative approach. The results show that it is possible for the user to contribute to the retrieval of information using folksonomy. In conclusion, it presents a proposal for improvements for the retrieval of information on streaming platforms with the help of folksonomy.

Keywords: Folksonomy; Netflix; Information Retrieval; Information Representation.

1. Introdução

Atualmente, grande parte da população possui assinaturas de plataformas de *streaming*. Disponibilizadas em diversos *players*, todas as plataformas possuem o entretenimento como principal objetivo. Essa tem sido a principal forma de acesso à cultura cinematográfica para diversos consumidores, pois uma única mensalidade torna acessível financeiramente uma variedade de filmes e séries para um público familiar diverso, de forma ilimitada.

As plataformas de *streaming* estão em constante evolução e modificação desde o momento em que foram criadas. A Netflix evoluiu junto ao avanço tecnológico e desenvolveu seu sistema de *streaming* e, anos depois, o sistema de recomendação para que os seus usuários

pudessem ter um acesso mais simplificado e rápido de acordo com os conteúdos que consumiam.

Em paralelo ao desenvolvimento das plataformas de *streaming* ocorreu o aperfeiçoamento dos sistemas de recuperação da informação. Estes são responsáveis pelos conteúdos que são recuperados em uma busca na barra de pesquisa, normalmente localizada na parte superior direita das páginas da web.

A recuperação da informação nas plataformas da Netflix leva em consideração os conteúdos consumidos pelos usuários e os converte em sugestões. Porém, quando o usuário utiliza a barra de pesquisa da plataforma, muitas vezes recupera conteúdos indesejados, seja por causa das sugestões oferecidas ou pela a indexação das obras com termos que não representam fielmente o conteúdo.

Com o surgimento dos *smartphones* disseminou-se o acesso às redes sociais, como o Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest, entre outras, mudando a forma das pessoas se relacionarem e se comunicarem. Uma das funcionalidades desenvolvidas para essas novas redes foi a *hashtag* (#), que surgiu com o objetivo de disseminar com mais facilidade e rapidez informações e conteúdos.

Após a implementação e amplo uso da *hashtag* para disseminar informação, começa a ser discutido por estudiosos e especialistas o impacto que a nova ferramenta causa a sociedade e seus significados. Sempre que um usuário clica na *hashtag* ele é direcionado para uma página onde diversas outras pessoas já utilizaram da mesma *hashtag*, dessa forma reunindo conteúdos e informações que possuem algum tipo de relação para um determinado usuário.

No contexto da biblioteconomia a funcionalidade de atribuir termos a um conteúdo foi chamada de folksonomia. Atualmente as *hashtags* são essenciais, principalmente para os desenvolvedores de conteúdos nas plataformas e redes sociais, pois é através delas que esses produtores de conteúdo conseguem captar mais seguidores ou consumidores, gerando mais visibilidade, acesso, consumo, engajamento e acarretando em possíveis patrocínios, ou seja, gerando renda sem o intermédio de terceiros.

Sendo assim, podemos afirmar que a folksonomia, quando utilizada nas redes sociais em forma de *hashtag*, pode distribuir conteúdo com mais agilidade na Internet, podendo ainda gerar lucro ao usuário.

O problema gerador desta pesquisa é demonstrar a dificuldade na recuperação da informação de forma coerente nessa plataforma. Foram pesquisados alguns termos na barra de pesquisa e obtiveram resultados divergentes aos termos pesquisados. O fato de algumas obras serem recuperadas junto aos filmes de outras categorias pode não agradar ao usuário por não se tratar de algo que condiz com o que era desejado, resultando numa avaliação negativa do filme.

É possível perceber que a recuperação da informação na Netflix é falha. Nesse contexto, fica o questionamento: Como a folksonomia pode contribuir para uma melhor recuperação da informação nas plataformas de *streaming*?

O objetivo geral deste artigo é propor melhorias para a recuperação da informação em plataformas de *streaming* com auxílio da folksonomia e os objetivos específicos são de

identificar em quais pontos o usuário pode colaborar na recuperação da informação e propor as diretrizes para que seja possível uso da folksonomia de acordo com a literatura.

A seguir será apresentada uma breve exposição dos conceitos sobre folksonomia, como funciona, como é utilizada. Também serão apresentados alguns conceitos sobre plataformas de *streaming* e, por fim, o objeto de estudo deste artigo que é a Netflix.

2. Referencial teórico

O surgimento da Web 2.0 culminou em diversos avanços tecnológicos, sociais e de comunicação. Dentre os avanços sociais, mudou-se a forma como as pessoas interagem entre si, assim como os nichos de mercado se desenvolveram, e quando novos tipos de trabalhos surgiram, outras profissões tiveram de se reinventar.

É possível afirmar que a comunicação entre as pessoas também se modificou a partir dos adventos dessa evolução tecnológica, sendo os principais fatores as redes sociais digitais, tais como o Instagram, o Facebook, o Pinterest, o Twitter, entre outras. Consequentemente, com essas mudanças foram popularizadas novas ações e atividades que os usuários passaram a realizar nas plataformas, dentre elas a utilização de *hashtags*, também conhecida como *tags*, como forma de classificar ou indexar alguma informação.

A folksonomia é definida por diversos autores, entre os quais Vander Wall, Quintarelli, Smith, Assis e Moura, como a atribuição de *tags* por pessoas não profissionais da informação a objetos informacionais, utilizando a linguagem natural ao invés de um vocabulário controlado; porém, não importando o objeto, mas sim as atribuições feitas por essas pessoas e o tipo de linguagem utilizada. Sendo assim, podem constar como objetos dessa atribuição fotos, vídeos, filmes, séries, textos, *blogs*, e, em alguns casos, simples frases com relativa notoriedade. Entretanto, existem casos onde a ação de etiquetagem não é conhecida como folksonomia, mas por alguns outros termos como: “marcação social”, “representação colaborativa”, “classificação distribuída”, “indexação social”, “*social bookmarking tools*”, “ferramentas de etiquetagem social”, “sistema de classificação social”.

“Folksonomia é o resultado da classificação pessoal livre da informação e de objetos (qualquer coisa com uma URL) para uso pessoal” (VANDER WAL, 2007)¹. O uso das *tags* como forma de classificação é feito em um ambiente social, normalmente compartilhado e aberto para outros. A folksonomia é gerada a partir do ato de atribuir termos pela pessoa que está utilizando a informação.

O valor dessa atribuição externa é decorrente de pessoas usando seus próprios vocabulários e inserindo significado explícito, que pode vir da compreensão inferida das informações/objetos. Para as pessoas, elas não estão categorizando, apenas fornecendo um meio de conectar itens (colocar ganchos) para atribuir significado de sua própria compreensão.

¹ Documento *online* não paginado.

Em algumas conversas em torno de Folksonomia e marcação em 2004 eu disse, "Folksonomia é marcar que funciona". Esta ainda é uma forte crença dos três princípios de uma tag Folksonomia: 1) tag; 2) objeto que está sendo marcado; e 3) identidade, são fundamentais para a desambiguação dos termos da tag e fornecem uma rica compreensão do objeto que está sendo marcado (VANDER VAL, 2007)².

A partir dessas informações é possível concluir que a folksonomia possui alguns critérios para ser realmente uma folksonomia. Santos (2016) disserta que no contexto atual informacional a folksonomia, ou o resultado da atribuição de *tags*, é utilizada na classificação de conteúdos disponíveis na Web. Sendo assim, seu papel na etiquetagem de objetos informacionais está formalizado. Diante disso, as práticas em conjunto de produção de conteúdo são incentivadas fazendo com que as pessoas contribuam para a formação de uma memória coletiva por meio da representação da informação utilizando a linguagem natural ou a livre expressão de entendimento dos usuários a respeito das informações.

Para Nascimento (2020), o uso da folksonomia, ou apenas de uma *hashtag*, é um modo simples, criativo e prático de reunir diversos conteúdos sobre um mesmo assunto, bem como localizar as pessoas que estão discutindo sobre ele e o que cada uma delas compartilhou. Também é uma forma simplificada de explicar o que é organização do conhecimento, classificação e a recuperação da informação e sua importância para aqueles grupos de pessoas que não sabem o que um bibliotecário faz.

Como podemos perceber, folksonomia denota a inovação, participação do usuário, etiquetagem e uso de *tags*. "A hashtag, em si, foi inicialmente usada no ano de 2005 no Orkut com a ideia de se criarem tópicos para as publicações. Posteriormente, um designer social, Chris Messina, produziu a primeira hashtag do Twitter, em agosto de 2007" (NASCIMENTO, 2020)³. Em decorrência disso, é positivo e incentivado que as pessoas façam uso das *hashtags* em suas redes sociais digitais para que as *tags* ganhem mais força e visibilidade, e dependendo dos objetivos do indivíduo, que eles sejam alcançados com mais eficiência, já que o uso de uma *hashtag* direciona outras pessoas para um grupo de conteúdos similares, porém não depende somente de um indivíduo, mas de um coletivo utilizando essa mesma *tag*, a não ser que seja para uso pessoal ou individual, neste caso a pessoa utiliza da forma que preferir.

A *hashtag* criada por uma pessoa gera uma palavra-chave ou termo-chave e é convertida em um *hiperlink* que irá direcioná-la a um resultado de pesquisa para que todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela *hashtag* específica possam acessá-los.

Tendo em vista as definições e a origem da folksonomia, podemos assim dizer que esta tem como finalidade geral classificar, categorizar, conectar, recuperar e representar conteúdos

² Documento online não paginado. Texto original: *In a few conversations around folksonomy and tagging in 2004 I stated, "folksonomy is tagging that works". This is still a strong belief the three tenets of a folksonomy: 1) tag; 2) object being tagged; and 3) identity, are core to disambiguation of tag terms and provide for a rich understanding of the object being tagged.*

³ Documento online não paginado.

ou informações. Entretanto suas atribuições e utilidades ainda não são completamente claras e definidas, devido ao avanço das tecnologias e a forma com que podem vir a ser utilizadas através da geração de metadados de forma mais simplificada, que a folksonomia proporciona.

A folksonomia, no âmbito de utilização pessoal, possui um objetivo diferente nos espaços de socialização *online*. As pessoas criam esses *links* nas redes sociais para poder recuperar seus conteúdos de forma mais simples e rápida, com o intuito de participar de agrupamentos sociais diversos, como grupos de protesto ou revolta popular.

Em concordância com Assis (2011), a observação do aspecto colaborativo das práticas atuais de organização da informação, que se manifestam através das folksonomias, possibilitou identificar sujeitos em constante produção de descrições dos conteúdos informacionais e percebeu-se o redimensionamento da linguagem não apenas como um vetor estratégico no modelo de negócios da Web 2.0, mas também na validação e recuperação da informação.

Nesse contexto, de acordo com Brandt e Medeiros (2010), a folksonomia pode ser considerada uma estrutura de representação do conhecimento e usada para representar o mundo cognitivo do usuário, que é algo que nenhum outro tipo de representação pode fazer tão bem quanto a folksonomia, aliás ninguém melhor que o próprio usuário para representar seu mundo cognitivo.

Desta forma, a representação do conhecimento fica, atomizada, o que suscita a questão da utilidade dessa representação. Além disso, a grande vantagem do mundo cognitivo do usuário é diluída à medida que mais e mais usuários colaboram com suas tags em um serviço que vai gerar uma Folksonomia. (BRANDT e MEDEIROS, 2010:119)

Podemos afirmar que, no momento em que uma pessoa cria uma *tag*, essa *tag* estará aberta para que outras pessoas a utilizem e que organizar a mesma se distancia dos principais objetivos da folksonomia. Segundo os autores Vignoli, Almeida e Catarino (2014) considera-se que as folksonomias podem representar o conhecimento social, porém não poderão organizá-lo estruturalmente, pois este não é o principal propósito do recurso. Para uma estruturação e tratamento das *tags*, seria primordial a atuação do profissional da informação.

No contexto da folksonomia, a recuperação da informação tem como principal objetivo recuperar itens indexados ou que sofreram algum tipo de atribuição de *tags*. Na comunidade científica, como bibliotecas, bases de dados e arquivos, é utilizada a indexação com vocabulário controlado e métodos predefinidos. Porém, após o surgimento da web 2.0, surgiram aplicações onde a utilização e a necessidade das *tags* cresce a todo o momento, que são as redes sociais digitais.

Com base nessas informações, é possível direcionar o nosso pensamento para um universo, até então pouco explorado pela folksonomia e as *tags*: as plataformas de *streaming*. Até o momento não foi identificada nenhuma plataforma de *streaming* que utilize quaisquer tipos de *tags* ou classificação colaborativa; a sua maioria expressiva utiliza uma indexação específica, e em alguns casos não controlada, devido à discrepância entre termos dependendo da plataforma em foco.

2.1. Plataformas de streaming

Com o surgimento da Internet, foram criadas muitas formas de comunicação, entretenimento e interação entre as pessoas. Uma delas é a plataforma de *streaming*, que possibilita o entretenimento de diversos tipos e em vários lugares, por milhares de pessoas simultaneamente. Essas plataformas podem ser de diversos conteúdos como músicas, jogos, filmes e de variedades.

As plataformas de *streaming* pagas surgiram no Brasil a partir de 2011 com a Netflix, que disponibiliza filmes e séries para assistir *online*. Essa tecnologia de *streaming* é:

[...] uma tecnologia criada para que se reproduza conteúdo em vídeo ou um áudio sem precisar fazer o download completo para o dispositivo, seja um computador ou um celular. É possível ouvir músicas sem que essas músicas ocupem espaço no celular. São armazenados apenas metadados, como pequenas informações de ficha técnica, nome, tamanho da música, e ao procurar e reproduzir uma música, todo o conteúdo é reproduzido remotamente (SILVA, 2018:63).

Essas plataformas não são exclusivas para vídeos, também estão presentes com conteúdo de áudio, principalmente as músicas e os *podcasts*, que vêm ganhando espaço, importância e destaque nos últimos anos. Atualmente algumas das mais conhecidas plataformas de reprodução de áudio são Spotify⁴, Deezer⁵, Tidal⁶, Youtube Premium⁷ e algumas outras.

Existem também as plataformas de streaming de jogos e livros, de acordo com Coutinho (2021), as voltadas para os jogos são conhecidas como bibliotecas de jogos, sendo as mais conhecidas: Xbox Remote Play⁸ e Nvidia⁹, já o destaque para a plataforma de livros é a Amazon Kindle Unlimited¹⁰.

Para o foco desta pesquisa, nos voltamos para as plataformas de vídeo, e encontramos uma variedade de marcas relevantes para a sociedade, principalmente após a pandemia de COVID-19, essas são: a Netflix¹¹, HBO MAX¹², Telecine Play¹³, Globo Play¹⁴, Disney+¹⁵,

⁴ Disponível em: <https://www.spotify.com/br/premium/>. Acesso em 2 fev. 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.deezer.com/br/>. Acesso em 2 fev. 2022.

⁶ Disponível em: <https://tidal.com/>. Acesso em 2 fev. 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/premium>. Acesso em 2 fev. 2022.

⁸ Disponível em: <https://www.xbox.com/pt-BR/consoles/remote-play>. Acesso em 7 fev. 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.nvidia.com/en-us/shield/support/shield-tv/geforce-now-games/>. Acesso em 7 fev. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=9365390011>. Acesso em 7 fev. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em 2 fev. 2022.

¹² Disponível em: <https://play.hbomax.com/>. Acesso em 2 fev. 2022.

¹³ Disponível em: <https://www.telecine.com.br/>. Acesso em 2 fev. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em 2 fev. 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/home>. Acesso em 2 fev. 2022.

Amazon Prime Vídeo ou Prime Vídeo¹⁶ e por fim Youtube Premium. De acordo com Medeiros (2007) existem categorias para o *streaming*, que podem ser divididas em dois tipos: *live streaming* e *streaming on demand*.

As *live streaming* se dão quando um usuário, normalmente de jogos ou redes sociais, disponibiliza um conteúdo ao vivo na plataforma para que outros usuários possam acessar e interagir, não podendo ser pausado; é um *streaming* que “está em sincronia com o tempo corrido, o tempo real” (FERREIRA, 2016:49). Alguns exemplos de plataformas que utilizam esse recurso são Youtube, Twitch TV, TikTok e Instagram quando tratamos dos conteúdos de *live streaming* produzidos pelos usuários.

Por sua vez, sobre o tipo *streaming on demand*, Ferreira (2016) diz que são aquelas onde o usuário pode acessar o conteúdo a qualquer momento, utilizando as ferramentas, como pausar, avançar ou voltar, ao seu critério. Por exemplo: Spotify, Youtube, HBO MAX, Deezer, Disney+, Netflix entre outros.

Existem algumas diferenças no que compõe as plataformas de *streaming* que “são três subcategorias: User-Generated Content (UGC), Distribuidora ou Produtora-Distribuidora” (COUTINHO, 2021:26).

As distribuidoras são aquelas que adquirem os direitos autorais para distribuírem os conteúdos, ou seja, não é a plataforma que produz o filme, série, vídeo ou música que é disponibilizada. Como exemplo de distribuidora temos o Telecine Play, que adquire os direitos de reprodução de diversos conteúdos cinematográficos, mas não os produz, assim como o Spotify e o Deezer, que disponibilizam as músicas e os *podcasts* de diversos artistas de renome, assim como pequenos produtores de conteúdos em suas plataformas e não fazem parte de nenhuma das produções. A subcategoria “distribuidora” tem o objetivo apenas de distribuir o conteúdo em sua plataforma para o consumo do seu usuário, a produção do conteúdo fica a cargo de outras pessoas e estúdios. Traçando um paralelo com os conceitos de Coutinho e Medeiros, podemos dizer que as plataformas distribuidoras são plataformas de *streaming on demand*, pois nelas é possível controlar o momento em que irá assistir e as ferramentas que vai utilizar.

De acordo com Coutinho (2021), a produtora-distribuidora, como o nome se refere, tanto produz quanto distribui o conteúdo. No contexto cinematográfico é ela quem financia suas produções, faz escolhas como de elenco, diretores, coordenadores e distribui o conteúdo que produziu; além das próprias produções essa subcategoria disponibiliza também o que não produziu e do que adquiriu o direito de distribuição. Como exemplos deste tipo de *streaming* temos HBO MAX, Amazon Prime Vídeo, Disney+, Globo Play e Netflix. Juntando os conceitos de Coutinho e Medeiros, a produtora-distribuidora também é um *streaming on demand*, pois mesmo produzindo seu próprio conteúdo ainda sim mantém o controle de consumo nas mãos do usuário.

Segundo Coutinho (2021), uma User-Generated Content (UGC) refere-se as plataformas onde o usuário produz o conteúdo para que outros acessem e consumam, podendo ser reproduzido em *live streaming* como também em *streaming on demand*. Fazendo uma

¹⁶ Disponível em: <https://www.primevideo.com/>. Acesso em 2 fev. 2022.

analogia aos conceitos de Coutinho e Medeiros, o Youtube pode ser considerado uma UCG, pois compreende os dois tipos de reprodução: temos a *live streaming* quando os usuários estão habilitados a criar seus conteúdos ao vivo para outros usuários e só podem assistir em tempo corrido, tempo real, e temos o *streaming on demand* quando os usuários postam seus vídeos já editados e finalizados para a apreciação de outros usuários.

Os sistemas de informação precisam levar suas informações ao seu devido usuário. O que torna um sistema de informação um sistema eficiente é a sua boa recuperação e isso somente pode ocorrer com uma gestão eficaz e pensada no público. O principal objetivo não é apenas ter resultados, é ter resultados que atendam às necessidades dos seus usuários. “Um sistema de informação será, portanto, aquele que tem como núcleo central a informação e como finalidade a sua gestão” (FERNÁNDEZ MARCIAL, GOMES e MARQUES, 2015:5).

Em um comparativo com o problema identificado na Netflix, quanto aos itens recuperados que não condizem com os termos utilizados na pesquisa de conteúdo e as leis de Ranganathan, o que pode ser feito ao se deparar com esse tipo de situação é:

caso se leve em conta que SRIs operam com símbolos de documentos – substitutos pobres, inadequados e distorcidos dos objetos que representam – e que os processos de entrada e saída não estão sendo realizados de maneira satisfatória, deve-se rever, com urgência, a abordagem dada a esses processos, visando diminuir o distanciamento e tornar mais efetivo o contato entre o documento e o usuário (ARAÚJO, 1995).

Podemos compreender que quando nos voltamos para as plataformas de *streaming*, que são sistemas de informação cinematográfica, e nos deparamos com uma falha na sua recuperação, e na qualidade de recuperação, de seus filmes e séries, pautados por Araújo (1995), entendemos que essa falha precisa ser revista para que o usuário possa encontrar o que ele realmente busca e não somente o que é recomendado para ele.

3. Metodologia

Para atendermos aos objetivos, buscamos compreender através de um questionário se o usuário da Netflix consegue indexar os filmes a que assiste. Utilizando perguntas direcionadas para entender quais eram os usuários das plataformas da Netflix e como são os seus comportamentos, delimitar qual era seu conhecimento sobre as *hashtags* e saber se esse público poderia vir a fazer boas atribuições de *tags*, assim como compreender os comportamentos deles nas redes, entender se há alguma relação entre os usuários que a utilizam com maior frequência e as pessoas que conseguiram atribuir *tags* que mais representavam o conteúdo da obra. Também buscamos descobrir o consumo cinematográfico dos respondentes para saber o quanto eles entenderiam sobre este universo e quais eram as categorias que poderiam conhecer melhor, com o objetivo de compreender quais eram as pessoas que conseguiriam atribuir *tags* que poderiam ser utilizadas para representar um título no catálogo da Netflix. Após compreendermos esses dados foi possível visualizar uma forma de aplicar a folksonomia na Netflix.

O questionário foi desenvolvido exclusivamente *online* e foi divulgado através de um *link* por meio de redes sociais do pesquisador, como o Instagram e o WhatsApp, com tempo

médio de conclusão de 15 min. Foi desenvolvido no Google Forms, e obtido o total de 99 respostas.

O questionário teve como objetivo viabilizar a avaliação das habilidades e conhecimentos das pessoas que não possuem um entendimento prévio sobre indexação ou palavras chaves, e devido ao conhecimento dos profissionais da informação sobre indexação foi optado pela retirada das respostas desse grupo.

Sendo assim, foram excluídas 12 respostas, por serem de profissionais da área da Ciência da Informação, assim totalizando 87 respostas válidas.

O questionário foi desenvolvido em 17 seções. A primeira seção contém uma breve apresentação da pesquisa, do pesquisador e desde já informa que as respostas são anônimas. Na segunda sessão é solicitado que a pessoa aceite um termo para autorizar a publicação dos resultados e somente após aceitar é que poderá seguir com a pesquisa, caso contrário a pesquisa se encerra.

Na terceira seção são solicitadas informações demográficas do respondente, como idade, gênero, cidade e nível de escolaridade; se ele faz uso das redes sociais e se é profissional da informação ou não; sendo esta pergunta afirmativa, o questionário se encerra para o respondente.

A quarta seção é composta por perguntas sobre *hashtags*, redes sociais, filmes e séries, possuindo questões sobre o entendimento da *hashtag* e sua utilização, sendo solicitado que a pessoa explique com suas palavras esse conceito. Para as redes sociais foram disponibilizadas opções sendo elas: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e uma opção para quem não utiliza nenhuma rede social. Por fim, as perguntas sobre os filmes e séries, questionando a frequência com que a pessoa assiste a conteúdos audiovisuais; qual a nacionalidade das produções de sua preferência e como escolhe o que assistir. Seguem-se perguntas sobre quais plataformas de *streaming* mais utilizam e quais as categorias preferem.

A quinta seção apresenta um exemplo de como devem ser atribuídas as *tags* por parte do respondente.

Da 6^a à 15^a seções o respondente aplica as *tags* na prática. É questionado se a pessoa assistiu a determinado filme e em seguida apresentada uma foto de capa retirada da Netflix. Logo após estão disponíveis espaços para que as *tags* sejam atribuídas, sendo as *tags* 1, 2 e 3 obrigatórias e as *tags* 4 e 5 eletivas. Entretanto, caso a pessoa não tenha assistido ou não consiga fazer a atribuição das *tags*, ela pode completar com um “x”.

Os filmes que participaram deste questionário foram selecionados após o resultado de uma pesquisa na caixa de pesquisa da Netflix, que recuperou um termo que não o representa de forma principal. Esses filmes são: *O último mestre do ar*; *Cidade de gelo*; *Crush à altura*; *Pequenos grandes heróis*; *Navio Fantasma*; *Sim senhor*; *Monte Carlo*; *Jumanji: bem-vindo à selva*; *American Pie: o último Stifler virgem*; *Sombras da noite*.

Por fim, na 16^a seção é aberto um espaço para que a pessoa possa indicar filmes de sua preferência e atribuir as *tags* que ache interessantes, de forma livre. A 17^a seção é um agradecimento a pessoa por participar.

4. Resultados e análises

A análise de dados desenvolvida para obter resultados referentes aos objetivos propostos para o desenvolvimento da pesquisa é constituído por 5 etapas onde cada uma foi desenvolvida pensando na melhor forma de responder as questões necessárias para os problemas de recuperação da informação encontrados na Netflix. Inicialmente foi necessário conhecer quais eram os filmes mais assistidos, por esse motivo foi desenvolvido um *ranking* dos filmes mais visualizados, para ter a informação de qual teria a maior probabilidade de demonstrar os problemas de recuperação por ter um público mais relevante no universo da pesquisa e assim possuir um maior número de respostas, o que tornaria a pesquisa mais completa e assertiva.

Já na segunda análise, foi feito um comparativo entre os espectadores e os não espectadores, para entender se as pessoas que não assistiram aos filmes seriam capazes de atribuir as *tags* de forma objetiva, assertiva, e representando o conteúdo do objeto corretamente. Esse objetivo foi alcançado, pois foi possível entender que os não espectadores possuem maior dificuldade de realizar essas atribuições, isso os torna pessoas desqualificadas para atribuir as *tags* aos filmes e séries.

Outro ponto é delimitar quais seriam os públicos mais capazes de realizar as *tags* na plataforma de acordo com sua faixa etária. A diferença entre as respostas dos respondentes dependendo das suas idades foi significativa, pois grande parte das pessoas, que atribuíram *tags* com qualidade que representassem os filmes, se encaixavam em duas faixas etárias as de 18 a 24 anos e 25 a 34 anos. Entretanto é necessário observar que um indivíduo que estava na faixa etária de 35 a 44 anos conseguiu obter uma pontuação maior que todos os outros respondentes e que ele era o único nesta faixa etária. Ou seja, é necessário um aprofundamento com relação a pesquisa no que contempla esta faixa etária, ou a questões relacionadas a este respondente.

O uso de redes sociais digitais foi levado em consideração para entender se a qualidade das *tags* pode ser resultado de um entendimento antecipado por conta das *hashtags* utilizadas nas redes sociais. Foi compreendido que o melhor público para realizar as atribuições é aquele que está presente no Instagram, seguido pelo público do TikTok e do Twitter, e que o público do Facebook não possui as habilidades necessárias para realizar as atribuições de qualidade para representar uma obra.

Por fim, foi realizada uma análise que busca entender se o respondente que conhece um nicho ou categoria cinematográfica possui uma maior habilidade para realizar a atribuição das *tags*. O resultado foi surpreendente, pois foi analisada a categoria “comédia romântica” e as pessoas que não possuíam preferências por ambas as categorias analisadas, “comédia” ou “romance” obtiveram os melhores resultados; já as que possuíam preferência pela categoria analisada foram as que obtiveram o menor resultado, não foi negativo, porém não foi o melhor. As pessoas que gostavam somente de uma das duas tiveram resultados satisfatórios para a pesquisa.

4.1. Ranking dos filmes mais assistidos

Iniciamos a análise identificando os filmes mais assistidos pelos entrevistados, gerando um *ranking* desses títulos. Como critério de análise, optamos por focar nos três filmes mais

assistidos pelos entrevistados, sendo eles: em 1º lugar – *Jumanji: Bem-vindo à selva*; 2º lugar – *American Pie: o último Stifler virgem*; e em 3º lugar – *Sim senhor*.

Através deste *ranking* foi possível saber quais filmes seriam selecionados para realizar as demais análises e com um maior número de respostas foi possível perceber a variedade e a qualidade das *tags*. A partir de um maior número de respostas de pessoas que assistiram determinado filme é possível obtermos mais respostas tendo maior probabilidade de uma maior qualidade nas *tags*.

Tabela 1 – Ranking dos filmes

Filmes	Nº de pessoas que assistiram
Jumanji: Bem-vindo à selva	58
American Pie: O último Stifler virgem	52
Sim senhor	50
Crush à altura	28
Monte Carlo	28
O último mestre do ar	20
Sombras da noite	20
Navio Fantasma	16
Cidade de gelo	10
Pequenos grandes heróis	8

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Após isso, elaboramos uma lista geral das *tags* atribuídas aos filmes, constando respostas das pessoas que assistiram ou não ao filme.

No primeiro filme do *ranking* foram obtidas aproximadamente 350 *tags*. Dentre as respostas realizamos um *ranking* das *tags* para quantificar as mais utilizadas.

Tabela 2 – Ranking Geral – Jumanji

Tags	quant.
Aventura	45
Ação	16
Jogo	15
Selva	13
Comédia	11
Vídeo Game	10
Fantasia	5

The Rock	5
Divertido	4
Ficção	4
Jumanji	4

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Na tabela 2 acima podemos observar a frequência dos termos atribuídos ao filme *Jumanji: Bem-vindo à selva*. Optamos por apresentar em destaque os termos que tiveram frequência maior que 4 aparições. Foram encontrados entre as respostas termos com erros de digitação ou diferenças de grafia como letras maiúsculas ou minúsculas, porém foram considerados como a entrada que poderia ser.

Ao compreendermos a incidência dos termos acima de quatro vezes podemos perceber que dentre os 58 usuários que assistiram ao filme acima, 4 deles optaram por atribuir uma mesma *tag* dentre as suas 5 possibilidades, tendo quase 10% dos respondentes uma mesma escolha. Isso nos sugere que a partir de 10% de frequência de uma mesma *tag* atribuída pelo público de um determinado conteúdo pode ser uma boa *tag* para representar uma obra.

4.2. Comparativo de respostas dos espectadores e não espectadores

Prosseguimos a análise com a comparação entre as respostas gerais, com as respostas específicas das pessoas que assistiram. Foi observado que 84,8% das respostas do *ranking* estavam entre este público que assistiu, enquanto 15,2% foram dos entrevistados que não assistiram ao filme, mas ainda sim foram capazes de atribuir alguma *tag*.

Com isso, por 84,8% das respostas serem de pessoas que assistiram, verificamos que a maioria das respostas obtidas foram desse grupo; quando comparamos com o *ranking* geral percebemos que não houve uma diferença relevante na qualidade das palavras-chave utilizadas. Mas é mais fácil, objetivo e eficiente de analisar as informações com relação a qualidade das *tags*, que representarão de forma eficaz o conteúdo da obra. Assim, diferenciaremos aqueles que viram o filme dos que não viram como espectadores ou não espectadores, e havendo dados que misturem os dois grupos consideraremos como geral. Optamos por analisar apenas os dados dos espectadores porque fazem parte da nossa proposta de diretriz de associar a inclusão das *tags* na Netflix por aqueles que viram o filme.

Sendo assim, *Jumanji: Bem-vindo à selva* foi assistido por 58 pessoas, *American Pie: o último Stifler virgem*, assistido por 52 pessoas e *Sim senhor*, por 50 pessoas. Sobre as respostas obtidas no primeiro filme por espectadores, temos as seguintes respostas:

Tabela 3 – Ranking das tags dos espectadores de Jumanji

Tags	Quantidade
Aventura	42
Ação	15
Jogo	13
Selva	13
Comédia	10
Vídeo Game	10
The Rock	5
Ficção	4

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Podemos observar que a maioria das respostas que ocupam o topo deste *ranking* foi atribuída por espectadores devido à baixa diferença de quantidade das principais *tags* atribuídas.

Ao observarmos as respostas de *American Pie*, o segundo filme mais visto, podemos verificar a existência de um problema nas *tags* atribuídas. Esse problema consiste na atribuição de uma *tag* com nome da franquia do filme “American Pie”. Essa diferença também ocorreu em outros filmes, entretanto em menor escala, como em *Jumanji*, onde temos a *tag* “The Rock”, nome artístico de um dos atores.

Este é um problema que deverá ser solucionado através de uma curadoria de um bibliotecário, pois é um termo que trata da parte de catalogação de um filme, que não retrata o conteúdo da obra, mas traz informações descritivas. O bibliotecário é o profissional que detém o conhecimento, tanto da representação descritiva quanto da indexação, e isso o torna capaz de compreender a diferença das nuances das *tags*.

Tabela 4 – Ranking Geral American Pie

Tags	Quantidade
Comédia	34
Besteirol	17
Sexo	15
Adolescente	7
AmericanPie	5
Engraçado	4

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Tabela 5 – Ranking das tags dos espectadores de American Pie

Tags	Quantidade
Comédia	32
Besteirol	17
Sexo	15
Adolescente	7
AmericanPie	4
Engraçado	4

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A primeira tabela acima representada apresenta o *ranking* geral, já na segunda temos o *ranking* dos espectadores. Percebemos que a diferença é grande de um para o outro, já que apenas 3,65% representam os não espectadores, sendo o total de 35 pessoas nesse grupo, ou seja, dentre essas 35 pessoas que podem atribuir até 5 *tags*, apenas 3 *tags* apareceram no *ranking* geral representando uma baixa participação ou qualidade nas *tags* atribuídas.

Outro ponto que merece destaque é a *tag* “besteirol”, que foi destinada a *American Pie: o último Stifler virgem*. Este não é um termo atribuído ao filme pela Netflix, porém foi uma *tag* utilizada com significativa frequência pelos respondentes. A *tag* “besteirol”, inclusive, é atribuída a outros filmes da franquia na plataforma e é um termo que representa o conteúdo do filme, se mostrando como uma opção viável que o próprio público designou para uma futura busca nas plataformas de *streaming*.

A partir desses dados, podemos concluir para fins de atribuição de *tags* sobre filmes, que as pessoas após assistirem os filmes estão aptas a realizarem este tipo de atribuição de *tags*. Para a Netflix isto será útil como forma de auxiliar na melhora da recuperação de informação em seu catálogo pois os dados comprovam a habilidade do usuário que assistiu a obra em realizar esta ação.

4.3. Como a idade interfere no conhecimento das hashtags afetando a qualidade das tags

Continuamos desenvolvendo a análise a partir da idade dos espectadores e seus conhecimentos das *hashtags* para compreendermos a qualidade das *tags* que atribuíram. Abaixo é apresentada uma tabela com a relação faixa etária e quantidade de pessoas validadas a participar da pesquisa.

Tabela 6 – Faixa etária dos respondentes válidos

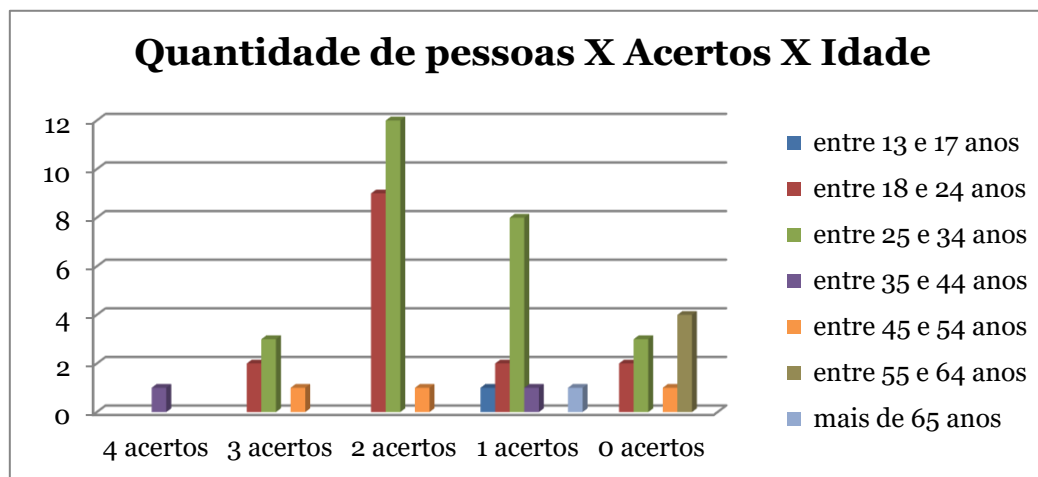
Faixa etária	Quantidade
entre 13 e 17 anos	1
entre 18 e 24 anos	26
entre 25 e 34 anos	39
entre 35 e 44 anos	6
entre 45 e 54 anos	3
entre 55 e 64 anos	10
mais de 65 anos	2
Total	87

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Para ser possível avaliarmos a qualidade das *tags*, elaboramos uma pontuação que nos auxiliasse a mensurar. Consideramos no *ranking* dos espectadores as pessoas que apareceram com frequência maior que 4. Para cada *tag* que a pessoa que esteja no *ranking* dos espectadores tenha utilizado, o respondente recebe 1 ponto, podendo alcançar até 5 por ser o número máximo de *tags* que o questionário permite designar.

A seguir é apresentado um o gráfico 1 com a relação de pessoas em determinada faixa etária e a quantidade de acertos do filme *American Pie*.

Gráfico 1 – Relação da quantidade de acertos por pessoas e por faixa etária



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A partir desta análise observamos que dentre os respondentes que são espectadores e que tenham conhecimento do que é uma *hashtag*, as faixas etárias com maior habilidade de atribuição das *tags* são as faixas entre 18 e 24 anos e entre 25 e 34 anos.

Apesar de haver uma pessoa entre 35 e 44 anos que conseguiu atribuir 4 *tags* corretas, as outras duas faixas etárias tiveram um maior número de *tags* corretas atribuídas; mesmo que dispersas entre elas, o quantitativo de *tags* corretas foi maior.

As duas últimas faixas etárias, 55 a 64 anos e acima de 65 anos, obtiveram uma pontuação insatisfatória por se tratar de um grupo de 5 pessoas onde somente uma conseguiu atribuir 1 *tag* utilizada pela maioria.

Após essa avaliação concluímos que nenhuma pessoa conseguiu ter 5 *tags* no *ranking* e poucas tiveram 4 *tags*.

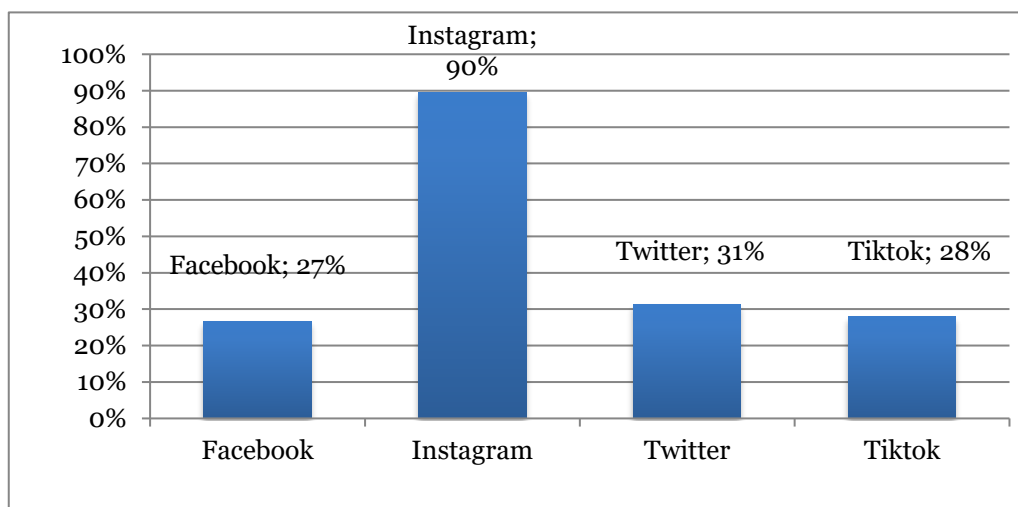
Percebemos que os dados acima comprovam e indicam que o melhor público da plataforma de *streaming* para fazer uma categorização de filmes e séries está na faixa etária de 18 à 34 anos, por ter obtido o maior número de respostas que é utilizado pela maioria das pessoas.

4.4. Relevância do conhecimento sobre hashtags das redes sociais na qualidade das tags utilizadas

Em seguida, comparamos as informações de quem utiliza as redes sociais, quais são essas redes e a qualidade das *tags* dos 3 filmes mais assistidos. Das 84 pessoas que utilizam as redes sociais, podemos ver no gráfico 2 a seguir a relação das que são utilizadas.

Dessas 84 pessoas, 12 tiveram o maior número de acertos que foram 11, 8 e 7, com base no critério de pontuação de qualidade das *tags*. Uma pessoa acertou 11 termos, cinco pessoas acertaram 8 termos e seis pessoas acertaram 7 termos.

Gráfico 2 – Redes Sociais do público geral



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quando observamos nesse top 3 de acertos composto por 12 pessoas, percebemos que aproximadamente 92% utilizam o Instagram, 50% o Twitter, 50% o TikTok e apenas 17% fazem uso do Facebook.

Consideramos que quanto mais as pessoas utilizam o Instagram, o Twitter e o TikTok, principalmente o primeiro, mais elas conseguem desenvolver as habilidades de atribuir as *hashtags* tanto em número quanto na qualidade das *tags*. Isso ocorre devido ao hábito que os usuários dessas redes sociais têm em utilizar as *hashtags* em suas contas nas plataformas, com o objetivo de aumentar o alcance de suas postagens ou de categorizar um conteúdo para que possa atingir com maior precisão o público que irá consumir suas produções.

Consideramos que acertar os termos é quando as pessoas atribuem as *tags* que mais foram atreladas no total geral de *tags* utilizadas para representar um filme. As *tags* que foram ranqueadas são:

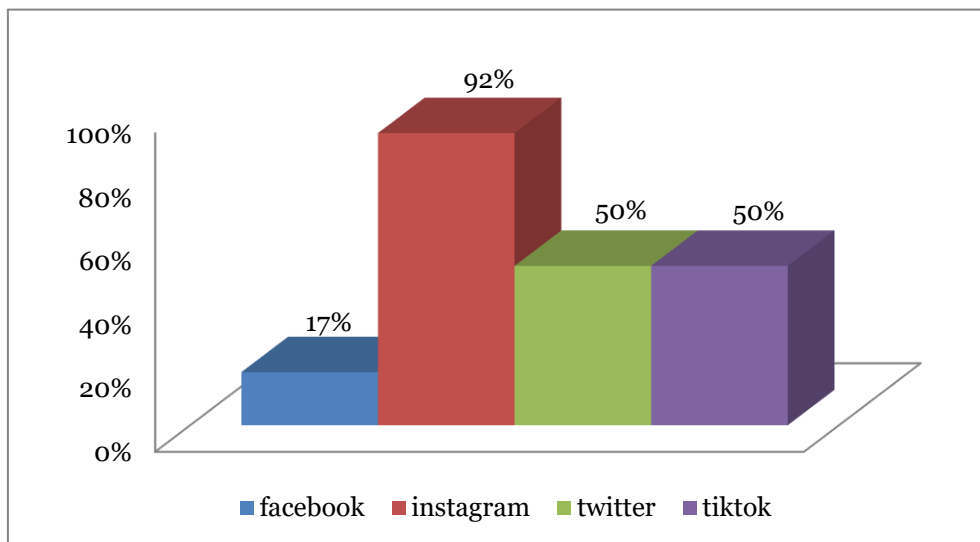
Tabela 7 – Termos utilizados para avaliar a qualidade das tags

TAGS ATRIBUIDAS	Jumanji: Bem-vindo à selva	American Pie: o último Stifler virgem	Sim senhor
	Aventura	Comédia 2	Comédia 4
Ação	Besteirol	Jim Carrey	
Jogo	Sexo	Drama	
Selva	Adolescente	Reflexivo	
Comédia	AmericanPie	Sim	
Vídeo Game	Engraçado	Engraçado 5	
Fantasia		Romance	
The Rock		Sim senhor	
Divertido			
Ficção			
Jumanji			
Aventura			

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Entretanto, de acordo com o gráfico 3, observamos que 92% do público que fez parte desta análise está no Instagram, porém 17%, 50% e 50% estão no Facebook, Twitter e TikTok. Mas, quando olhamos para a figura 10 no ranking de acertos:

Gráfico 3 – Ranking de acertos relacionado às redes sociais



Fonte: Elaboração própria, 2022.

É possível percebermos que enquanto a porcentagem do Instagram não apresenta tanta variação, as demais três redes sociais apresentam grande diferença. O que pode indicar uma certa relevância para a habilidade das pessoas que estão presentes nessas redes além do Instagram.

O Facebook não demonstrou uma relevância significativa, na verdade ele teve um encolhimento de sua participação no quesito das *tags* ou utilização por parte do público analisado para a pesquisa. Isso mostra que o público do Facebook não desenvolveu as habilidades necessárias para realizar uma boa atribuição de *tags*.

4.5. As preferências cinematográficas influenciam a qualidade das tags escolhidas?

Seguindo com a análise, avaliamos a qualidade das *tags* que o respondente escolheu para o filme *Sim senhor* de acordo com as suas preferências cinematográficas. Foi realizada uma avaliação com o sistema de pontos por acertos da mesma forma que as análises anteriores. Foram selecionados os dados sobre as preferências de categorias dos filmes. Em seguida, através do catálogo da Netflix foi avaliada a temática do filme para selecionar quais respondentes têm em suas preferências as categorias que a Netflix utiliza para categorizar os filmes selecionados em sua plataforma. Identificamos as categorias de “comédia”, “romance”, “comédia e romance” e respondentes que não possuem preferência em nenhuma das duas categorias.

O intuito desta análise é avaliar se o espectador que tem preferência pelas categorias dos filmes selecionados possui uma melhor qualidade nas suas *tags*. As *tags* utilizadas para

avaliar a assertividade dos respondentes foram: Comédia, Jim Carrey, Drama, Reflexivo, Sim, Engraçado, Romance, Sim senhor.

A seguir serão apresentados quatro gráficos onde cada um possui uma quantidade de acertos:

Gráfico 4 – Espectadores com 3 acertos

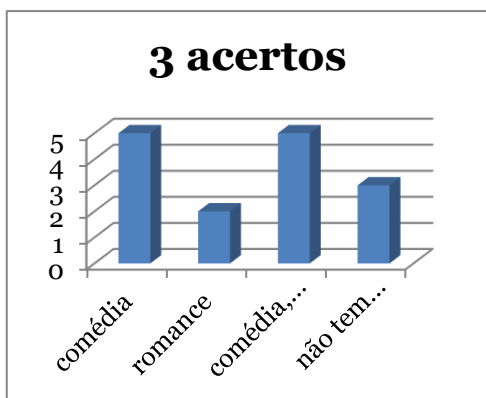


Gráfico 5 – Espectadores com 2 acertos

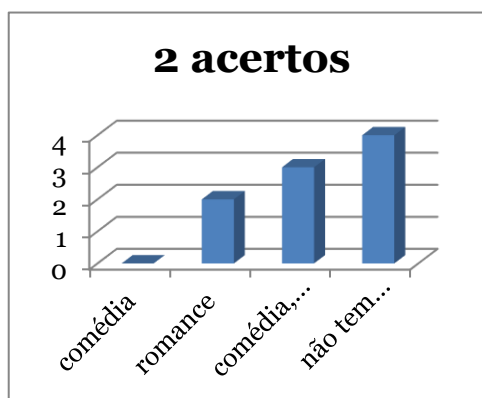


Gráfico 6 – Espectadores com 1 acerto

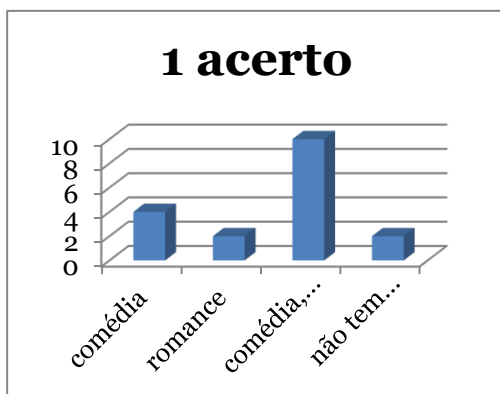
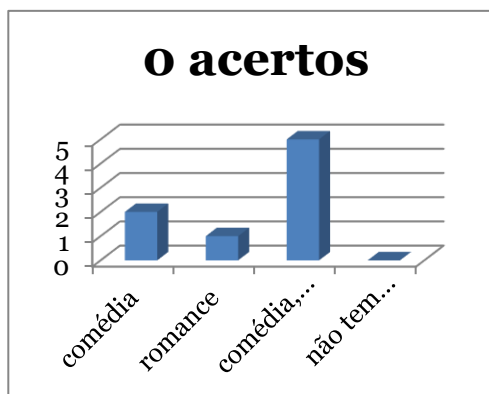


Gráfico 7 – Espectadores com 0 acertos



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A quantidade de respondentes que conseguiram acertar 3 termos totalizou em 15 pessoas, enquanto que 9 acertaram 2 termos.

Obtivemos um resultado surpreendente, pois quatro pessoas que conseguiram acertar algum termo não possuem preferências por comédia ou romance. No geral, as pessoas que gostam das duas categorias, comédia e romance, tiveram um menor desempenho com apenas 78% de assertividade em comparação as pessoas que tem preferência por apenas uma das temáticas avaliadas, que foram comédia com 82% e romance com 86%. Já as pessoas que não possuem preferência em nenhuma das duas categorias tiveram uma assertividade de 100%, ou seja, nenhum dos respondentes deixou de acertar pelo menos 1 termo.

Este não era um resultado esperado, pois presumíamos que o resultado de assertividade das pessoas que gostam das duas temáticas fosse maior do que os que preferem apenas uma delas, por se tratar de pessoas que conheceriam melhor as duas categorias e poderiam representar de forma mais eficiente um filme que é categorizado nas duas temáticas.

Tendo em vista a análise realizada, podemos concluir que a Netflix pode tomar algumas decisões caso implemente o uso da folksonomia em sua plataforma. A primeira seria disponibilizar a folksonomia para as pessoas que tem preferências somente por romance ou comédia excluindo quem gosta das duas. A segunda seria disponibilizar para todos que já assistiram sem levar em consideração a temática de preferência, porém pode acarretar em muitas *tags* a serem descartadas. A terceira seria liberar para as pessoas que gostam de pelo menos uma das categorias que representem o filme, pois apesar de terem um resultado de acerto menor do que as pessoas que não possuem essa preferência, existe uma quantidade maior de pessoas que gosta desta categoria o que aumenta a precisão e a certeza das *tags* a serem utilizadas devido à grande frequência de aparições. E como última opção para a Netflix, seria desenvolver uma análise mais aprofundada sobre esta temática para decidir da melhor forma.

5. Considerações finais

O artigo desenvolvido teve como objetivo mostrar como a folksonomia, que é uma forma de categorização das obras e interação dos usuários, poderia auxiliar a plataforma de *streaming* Netflix na sua recuperação de filmes e séries de seu catálogo. Isso se dá devido aos diversos erros de recuperação encontrados e apontados pelo pesquisador. Também podemos considerar a significância da participação dos espectadores da Netflix e o impacto dessa colaboração para o desenvolvimento da plataforma.

Inicialmente foram apresentadas as temáticas que foram tratadas na pesquisa, plataforma de *streaming*, Netflix, folksonomia, *hashtags* e recuperação da informação, seguido por exemplos dos erros de recuperação do catálogo. Em sequência, apresentamos uma breve contextualização sobre o surgimento da Web 2.0 e como ela acarretou no desenvolvimento e popularização das redes sociais. Com esta popularização desenvolveram-se as *hashtags* ou *tags* e com isso foi possível o surgimento da folksonomia. Foi discutido o desenvolvimento e conceituação da folksonomia sendo um estudo em crescimento devido ao desenvolvimento constante das redes sociais e onde pode ser aplicado.

Depois inicia-se a conceituação elaborada de folksonomia mostrando de forma mais completa e descrita sobre o que realmente é, como surgiu, onde surgiu, para situar o leitor em qual ambiente e sociedade se iniciou o estudo. Foi dado ênfase ao que muitos autores retratam sobre a folksonomia - ser uma forma de classificação de forma não controlada, sem a utilização de tesouros. Também se apresentaram as diversas nomenclaturas que outros autores utilizam para folksonomia como “marcação social” e “representação colaborativa”. Pudemos observar que, devido à origem da folksonomia ser algo relativamente recente, é possível que haja um avanço em pesquisas sobre esta temática principalmente por se tratar de uma área que conta com um material de estudo social que está em constante modificação, que são as redes sociais. Em seguida foi feita a sugestão de conexão entre a folksonomia e as plataformas de *streaming*.

No tópico sobre as plataformas de *streaming* foi explicado o surgimento do *streaming* seguido por exemplos de plataformas e as suas conceituações. Foi explicado o *streaming* e as plataformas de *streaming*, suas diferenças e como elas se relacionam. Apresentamos uma linha do tempo da chegada das plataformas de *streaming* ao Brasil para expor e explicar o desenvolvimento dos estudos.

O tópico seguinte foi de contextualização para o leitor sobre a Netflix. Onde surgiu, o porquê de seu surgimento, o que era inicialmente e como se transformou para poder tanto crescer quanto atender de forma mais eficiente e menos custosa para seus clientes. O pioneirismo da Netflix no universo audiovisual atuando de forma inovadora para o seu tempo e como isso transformou o setor.

O trabalho teve como objetivo principal apresentar uma possibilidade de melhoria para a recuperação da informação na plataforma da Netflix utilizando a folksonomia, onde e como o usuário pode colaborar nesta recuperação e principalmente quais são as diretrizes sugeridas para que a folksonomia seja aplicada e como ela pode ser aplicada para os usuários da plataforma.

A justificativa desse trabalho se impôs devido aos resultados desinteressantes para quem realiza buscas no catálogo da plataforma, sendo interessante que haja uma ferramenta que auxilie na recuperação da informação. Assim, a folksonomia se apresenta como uma ferramenta já utilizada nas redes sociais. Outro ponto é a contribuição que esta pesquisa traz para a área de estudo sobre folksonomia e os questionamentos que estão agregados a ela sobre a interação das diversas áreas da informação, não somente a Ciência da Informação.

O método utilizado para desenvolver essa pesquisa foi o questionário *online* para coletar dados e desenvolver análises sobre a aplicação da folksonomia na Netflix. As análises realizadas se mostraram bastante promissoras a aplicação da folksonomia na Netflix e algumas respostas obtidas foram surpreendentes, por exemplo, quando perguntamos sobre o conhecimento sobre o que seria a *hashtag*, as respostas atenderam às expectativas em qualidade e explicação, inclusive quando as respostas são de pessoas que não utilizam as redes sociais.

Através da análise dos dados coletados foi possível entender que os critérios utilizados foram satisfatórios de forma que os dados obtidos foram condizentes com os resultados esperados. Quando olhamos para as redes sociais analisadas percebemos uma presença significativa dos usuários no Instagram e como as faixas etárias se diferenciam de acordo com a rede social. Estando as pessoas mais velhas mais presentes no Facebook do que no Instagram, isso pode explicar por que as *tags* utilizadas por esses grupos não tiveram tanta qualidade quanto as *tags* das pessoas presentes no Instagram, e talvez não seja a questão da idade, mas sim em qual rede social a pessoa está inserida, devido ao constante uso de *hashtags* no Instagram e não tão frequente no Facebook.

Quando observamos as informações sobre o consumo cinematográfico dos respondentes podemos concluir que suas preferências não afetam diretamente suas escolhas pelas *tags*, mas observamos que poucas foram as pessoas que possuíam preferências restritas, onde gostam de poucas temáticas, tendo a maioria dos respondentes diversas preferências. Quanto mais respostas uma obra recebe, melhor são as possibilidades de receberem as *tags*

que passarão pela curadoria de um bibliotecário para que seja avaliada, observada, analisada para que alguma atitude seja tomada, seja para inserir o título ou não.

Um dado interessante no formulário foi a disposição de um espaço para filmes ou séries que os respondentes pudessem preencher de forma livre com o título que fosse de seu agrado e depois atribuísem as *tags* da mesma forma que já haviam realizado. Quando o respondente optava por responder a essa questão, observamos que as *tags* atribuídas apresentaram qualidade e assertividade no conteúdo.

Sendo assim, concluímos que a folksonomia é feita de forma instintiva pelo usuário e que ela consegue adaptar-se a plataforma de filme. Quando a escolha do filme é inteiramente do respondente, dá-lhe a liberdade de escolher filmes que lhe agradam e que tenham marcado de alguma forma a sua memória.

As pesquisas sobre folksonomia voltada para o *streaming* não terminam com este trabalho, existem ainda diversas vertentes a serem exploradas, pois é uma área que merece e necessita de estudos devido a sua atualidade e uso recorrente para o entretenimento e cultura da sociedade, tendo como principal objetivo entregar uma informação a um usuário de forma eficaz e eficiente.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Vania Maria Rodrigues Hermes de

1995 Sistemas de informação: nova abordagem teórico-conceitual. *Ciência da Informação*. [Em linha]. 24:1 (1995). [Consult. 7 mar. 2022]. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/54316>.

BRANDT, M.; MEDEIROS, M. B. B.

2010 Folksonomia : esquema de representação do conhecimento? *Transinformação*. 22:2 (maio/ago 2010) 111-121.

COUTINHO, Fabiana Guimarães

2021 *Práticas biblioteconômicas em plataformas de streaming: perspectivas para a atuação do(a) profissional da informação*. Rio de Janeiro, 2021.

Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelato em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana; GOMES, Liliana Isabel Esteves; MARQUES, Maria Beatriz

2015 Perspectiva teórica e metodológica em sistemas de informação complexos. *Páginas a&b: arquivos e bibliotecas*. [Em linha]. 3ª série, 4 (2015) 3-21. [Consult. 7 mar. 2022]. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/79459>.

FERREIRA, C. B.

2016 *O Clássico e o streaming: a curadoria digital e a recepção dos usuários da música de concerto no ambiente on-line*. [Em linha]. São Paulo, 2016. [Consult. 10 fev. 2022]. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27158/tde-01022017-102919/publico/CAROLINABORGESFERREIRA VC.pdf>.

Dissertação de Mestrado em Música – Escola de Comunicação e Artes, Universidade São Paulo.

MEDEIROS, Marcelo Santos de

2007 *Transmissão sonora digital: um estudo de caso dos modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea*. Salvador, 2007.

Dissertação de Mestrado em Comunicação – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

NASCIMENTO, J. A. P.

2020 Você sabe o que é Folksonomia? *Biblio: Cultura informacional*. [Em linha] (31 maio 2020). [Consult. 25 jan. 2022.] Disponível em: <https://biblio.info/voce-sabe-o-que-e-Folksonomia/>.

SANTOS, R. F.

2016 *Modelos colaborativos de indexação social e a sua aplicabilidade na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI)*. Recife, 2016.

Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação – Universidade Federal de Pernambuco.

SILVA, I. F.

2018 *Streaming: produção, tecnologia e campo musical*. [Em linha]. São Paulo, 2018. [Consult. 10 fev. 2022]. Disponível em:

<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/21759/2/Igor%20Fediczko%20Silva.pdf>.

Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

VANDER WAL, T.

2007 *Folksonomy coinage and definition*. [Em linha]. [S. l.: s. n.], 2007. [Consult. 14 dez. 2021]. Disponível em: <https://vanderwal.net/folksonomy.html>.

VIGNOLI, R. G.; ALMEIDA, P. O. P.; CATARINO, M. E.

2014 Folksonomias como ferramenta da organização e representação da informação. *Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação*. 12:2 (maio/ago. 2014) 120-135.

Pedro Luca Tostes da Rocha Pinto | pedroltostes@outlook.com

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFJJ), Brasil

Carla Beatriz Marques Felipe | felipecarla12@gmail.com

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil