

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

PEDRO LUCA TOSTES DA ROCHA PINTO

**MELHORIA NA RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA NETFLIX: PROPOSTA
DE APLICAÇÃO DO USO DA FOLKSONOMIA**

Rio de Janeiro

2022

PEDRO LUCA TOSTES DA ROCHA PINTO

**FOLKSONOMIA COMO PROPOSTA DE MELHORIA DA RECUPERAÇÃO DA
INFORMAÇÃO NA NETFLIX**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

Orientador (a): Prof. Ma. Carla Beatriz Marques Felipe

Rio de Janeiro

2022

PEDRO LUCA TOSTES DA ROCHA PINTO

**FOLKSONOMIA COMO PROPOSTA DE MELHORIA DA RECUPERAÇÃO DA
INFORMAÇÃO NA NETFLIX**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 2022.

Prof. Ms. Carla Beatriz Marques Felipe – UFRJ
Orientadora

Prof. Dra. Juliana Assis - UFRJ
Membro Interno

Prof. Me. Nikiforos Joannis Philyppis Jr. - UFRJ
Membro Interno

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo de 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 utilizada 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. Plataforma de Streaming.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 PROBLEMA.....	7
1.2 OBJETIVOS	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 PLATAFORMAS DE STREAMING	20
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 CAMPO DA PESQUISA	26
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	27
3.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	29
4. ANÁLISE DE DADOS COLETADOS	30
4.1 RANKING DOS FILMES MAIS ASSISTIDOS	31
4.2 COMPARATIVO DE RESPOSTAS DOS ESPECTADORES E NÃO ESPECTADORES.....	33
4.3 COMO A IDADE INTERFERE NO CONHECIMENTO DAS HASHTAGS AFETANDO A QUALIDADE DAS TAGS.....	35
4.4 RELEVÂNCIA DO CONHECIMENTO SOBRE HASHTAGS DAS REDES SOCIAIS NA QUALIDADE DAS TAGS UTILIZADAS.	37
4.5 AS PREFERÊNCIAS CINEMATográfICAS INFLUENCIAM A QUALIDADE DAS TAGS ESCOLHIDAS?	40
5. CRITÉRIOS PARA APLICAÇÃO DA FOLKSONOMIA NA NETFLIX.	43
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE I – Questionário Online.	53

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1- Busca Netflix: Terror.....	7
Figura 2 - Busca Netflix: Terror.....	8
Figura 3 - Busca Netflix: Suspense.....	9
Figura 4 - Busca Netflix: Suspense.....	9
Figura 5- Busca Netflix: Comédia.....	10
Figura 6- Busca Netflix: Comédia.....	10
Figura 7 - Busca Netflix: Fantasia.....	11
Figura 8 - Relação da quantidade de acertos por pessoas e por faixa etária.	36
Figura 9 - Redes Sociais do público geral.	38
Figura 10 - Ranking de acertos relacionado às redes sociais.	39
Figura 11- Perfil da Netflix no Instagram.	40
Figura 12 - Perfil da Netflix no Twitter.....	40
Figura 13 - Perfil da Netflix no TikTok.	40

TABELAS

Tabela 1- Ranking dos filmes.....	32
Tabela 2 - Ranking Geral – Jumanji.....	33
Tabela 3 - Ranking das tags dos espectadores de Jumanji.....	34
Tabela 4 - Ranking Geral American Pie.....	35
Tabela 5 - Ranking das tags dos espectadores de American Pie.....	35
Tabela 6 - Faixa etária dos respondentes válidos.	36
Tabela 7 - Termos utilizados para avaliar a qualidade das tags.	39

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 se iniciou como uma locadora de filmes e séries na década de 90, numa época onde a tecnologia que permite o streaming e a internet não estava disponível ao grande público. A Netflix evoluiu junto ao avanço tecnológico e desenvolveu seu sistema de recomendação no ano 2000 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 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.

A hashtag, para o universo das redes sociais, é utilizada através de seu símbolo (#) seguido por uma palavra ou uma expressão sem espaçamento. No momento em que um conteúdo é publicado usando uma hashtag, a mesma é criada e disponibilizada para a comunidade. 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.

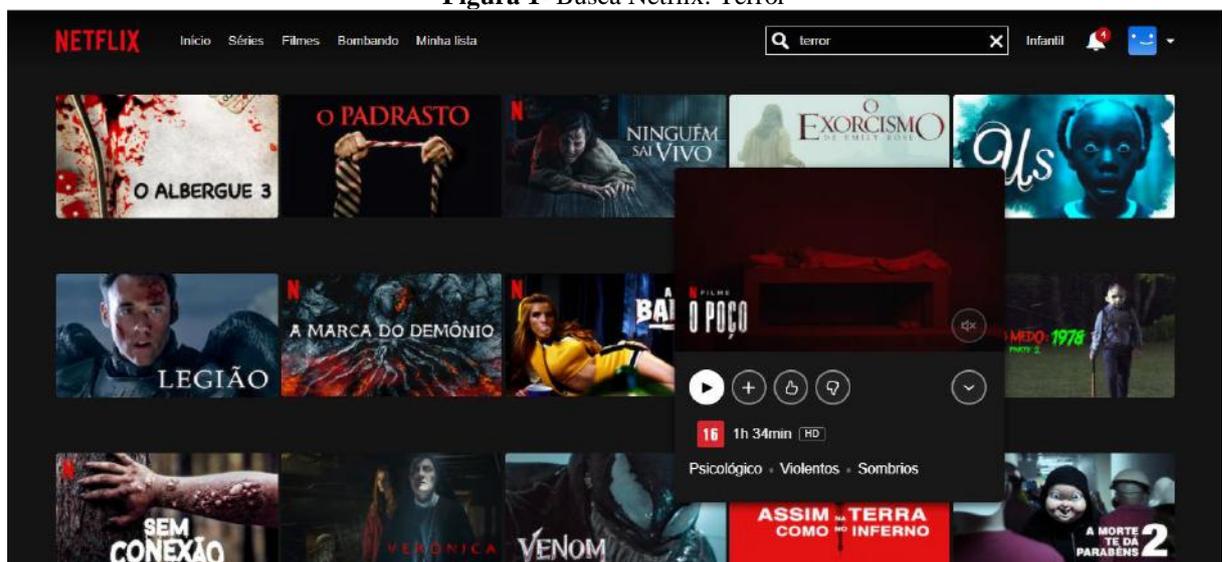
No contexto da biblioteconomia a funcionalidade de atribuir termos a um conteúdo foi chamada de Folksonomia. Atualmente as hashtags são essenciais, principalmente para os desenvolvedores de conteúdos nas plataformas e redes sociais, pois é através delas que esses produtores de conteúdo conseguem captar 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.

1.1 PROBLEMA

Para a identificarmos o problema desta pesquisa, inicialmente foi realizado uma busca na Netflix, a fim de demonstrar a dificuldade na recuperação da informação de forma coerente nessa plataforma. Abaixo podemos ver alguns exemplos de recuperação da informação na plataforma da Netflix.

Figura 1- Busca Netflix: Terror

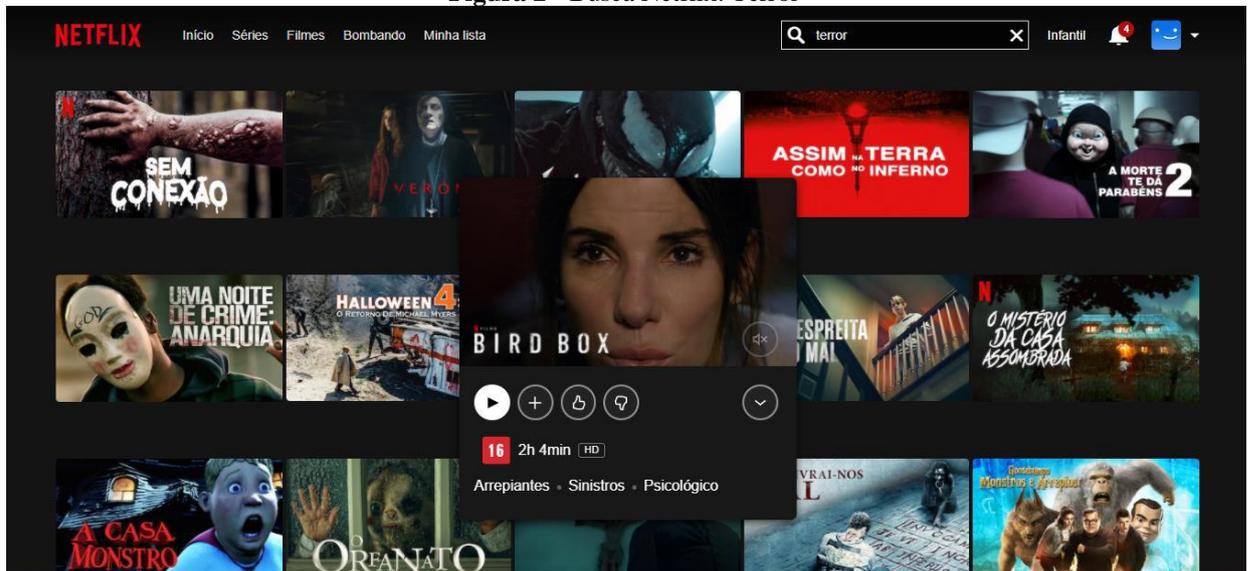


Fonte: NETFLIX, 2022.

No exemplo acima (Figura 1) foi inserido na barra de pesquisa o termo “terror” e foi obtido dois resultados que não condiziam com o termo pesquisado. O primeiro é o filme “O

Poço”, produção espanhola que critica e propõe reflexões sobre a desigualdade social capitalista, explorando mais o gênero suspense. O fato de ser recuperado junto aos filmes de terror pode não agradar ao usuário, resultando numa avaliação negativa por não ser o que o usuário procura.

Figura 2 - Busca Netflix: Terror

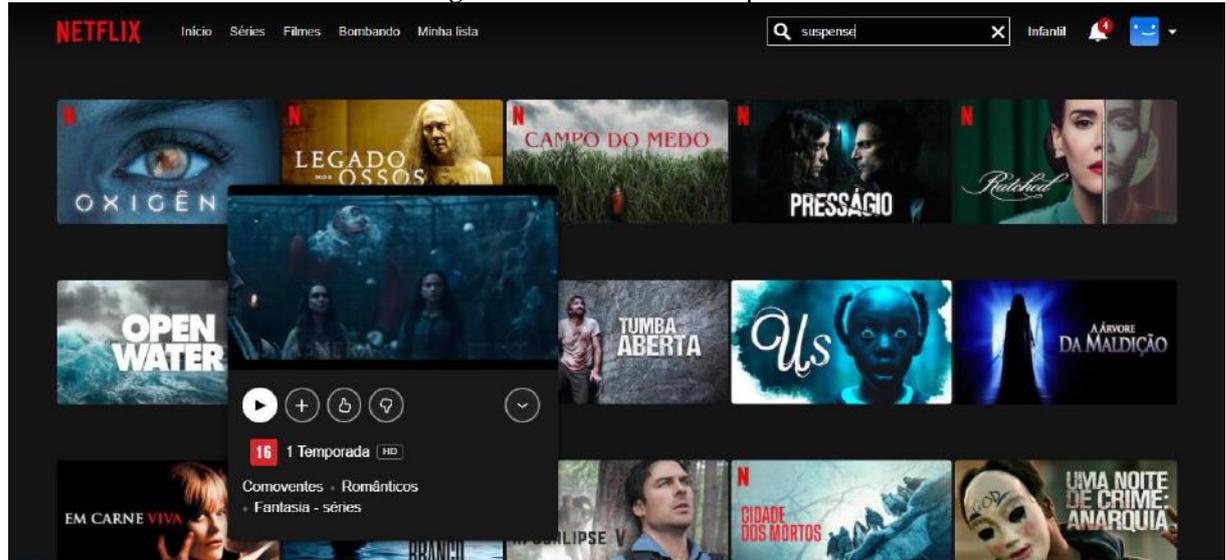


Fonte: NETFLIX, 2022.

O segundo filme categorizado erroneamente é “*Bird box*” (Figura 2), onde criaturas sobrenaturais exploram as fraquezas psicológicas das pessoas, assim abordando mais o suspense do que terror.

Ainda na Figura 2, logo abaixo e à esquerda de “*Bird Box*” temos “*A casa monstro*”, que pode ser considerado um filme de terror, porém um terror infantil, por se tratar de um desenho animado roteirizado com elementos infantis, onde retrata histórias de bairro contadas às crianças sobre casas amaldiçoadas.

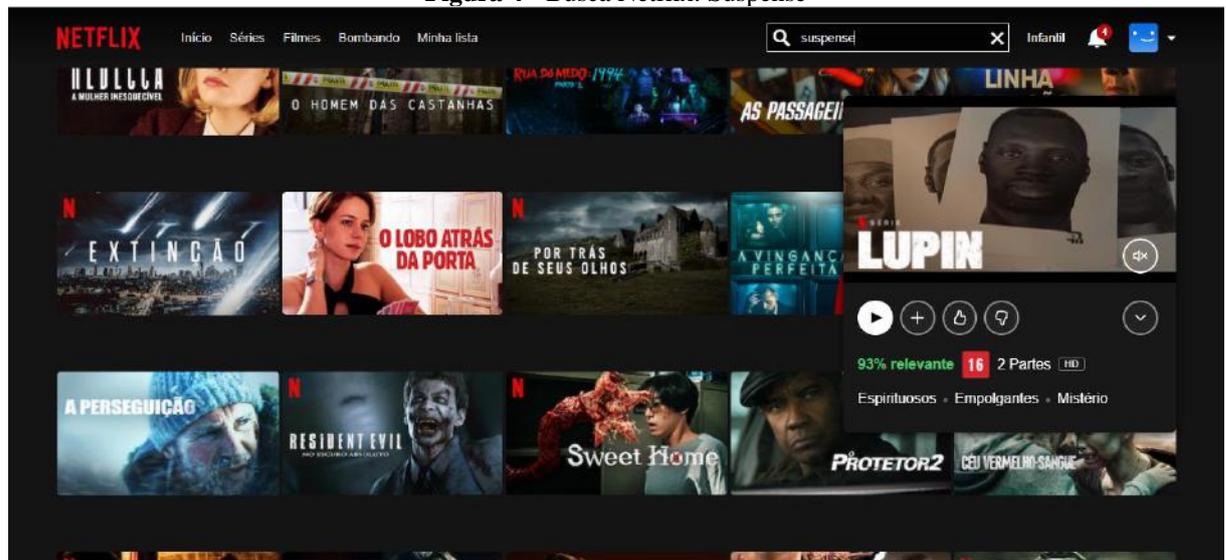
Figura 3 - Busca Netflix: Suspense



Fonte: NETFLIX, 2022.

Ao buscarmos por “suspense” na Netflix (Figura 3), dentre as opções foi recuperado “Luna Nera”, uma série italiana de fantasia, que conta de forma lúdica a história de algumas bruxas, a época em que viviam na Europa e como eram realizados seus julgamentos no século XVII. Não é uma série com elementos de suspense suficientes para poder ser categorizada como tal.

Figura 4 - Busca Netflix: Suspense



Fonte: NETFLIX, 2022.

Ainda pesquisando por “suspense”, a série “Lupin” evidencia ainda mais a dificuldade da recuperação da informação devido à sua complexidade, pois não é um suspense, mas sim um

mistério policial, com dramas, sequestros, mágicas, roubos e corrupção. A tag “Mistério” que a Netflix usou é a que mais identifica a série, porém de acordo com o site AdoroCinema (2021) Lupin é considerado um drama policial.

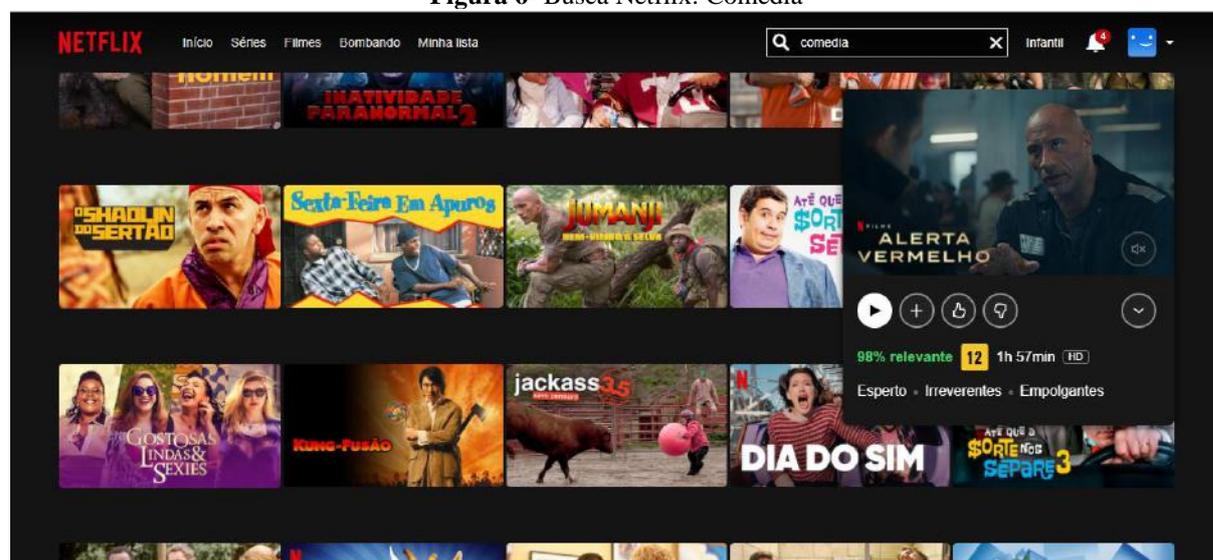
Nos dois exemplos seguintes “Jumanji” (Figura 5) e “Alerta Vermelho” (Figura 6) foram recuperados através do termo “comédia”, porém nenhum dos dois condiz com essa classificação por se tratarem de filmes de aventura/ fantasia e ação/ aventura respectivamente. Ambos não são filmes que uma pessoa procura para rir e se divertir, mas sim filmes que dentro do seu enredo possuem alívio cômico, porém não são comédias.

Figura 5- Busca Netflix: Comédia



Fonte: NETFLIX, 2022.

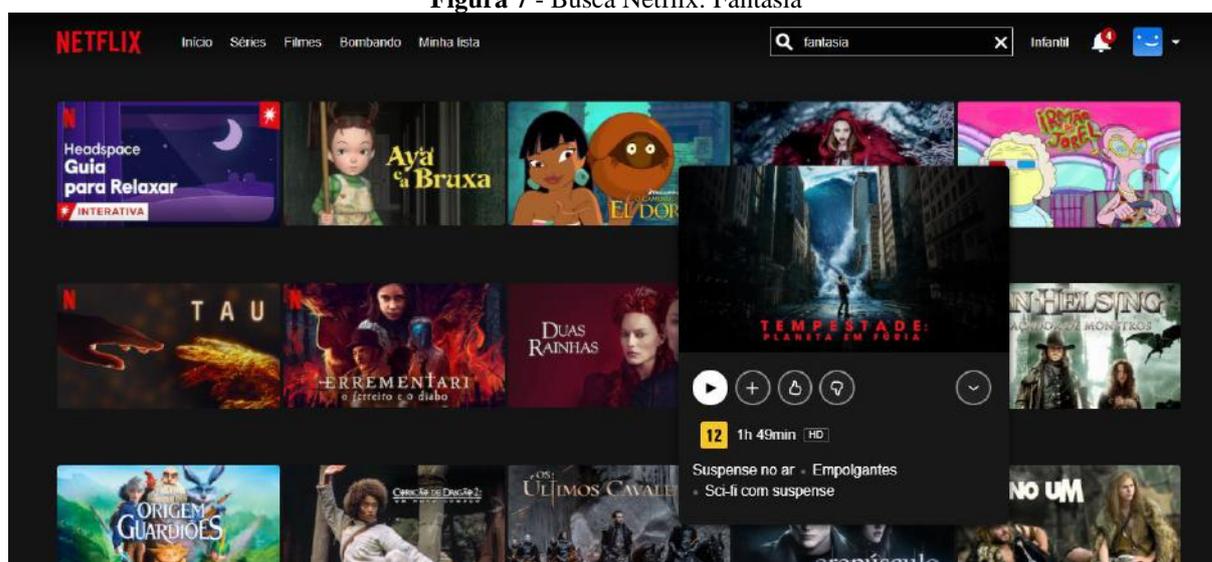
Figura 6- Busca Netflix: Comédia



Fonte: NETFLIX, 2022.

No último exemplo temos “Tempestade: Planeta em Fúria” (Figura 7), que se trata de um filme sobre ficção científica/ catástrofe climática ou ação, de acordo com a sinopse da plataforma: “Quando um sistema de controle climático por satélite falha de repente, um cientista precisa correr contra o tempo para evitar um cataclismo meteorológico na Terra.” (TEMPESTADE, 2021) ¹. Assim, podemos ver que não se trata de um filme de fantasia conforme foi recuperado na busca.

Figura 7 - Busca Netflix: Fantasia



Fonte: NETFLIX, 2022.

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?

1.2 OBJETIVOS

Objetivo geral:

- Propor melhorias para a recuperação da informação em plataformas de streaming com auxílio da Folksonomia.

¹ Documento online não paginado

Objetivos específicos:

- Identificar em quais pontos o usuário pode colaborar na recuperação da informação.
- Propor diretrizes para o uso da Folksonomia com base na literatura.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema se impôs devido à necessidade de melhorias na recuperação de informação nas plataformas de streaming, que atualmente tendem a entregar resultados que não tem direta relação com o que foi buscado.

Acreditamos que essas melhorias podem ser feitas através da Folksonomia, reaplicando esse recurso que já vem sendo utilizado pela sociedade nas redes sociais, mas que até então não houve registro da utilização na Netflix.

Com isso, essa pesquisa contribuiu para o aumento da literatura sobre Folksonomia, instigando aos profissionais de diversas áreas da comunidade científica, como ciência da informação e ciência da computação, a continuar as pesquisas nesse ramo, como também profissionais da área de programação e desenvolvedores de sistemas a ampliar as opções para as resoluções dos problemas de usuários nas plataformas de streaming.

Esta pesquisa visou então reunir diversas instituições como a biblioteconomia, a ciência da informação, as empresas de streaming e a comunidade que produz o audiovisual, para que numa interação de reflexão e diálogo mútuo resulte em benefícios gerais para que os usuários de plataformas de streaming tenham uma melhor experiência nesses sistemas, contribuindo para o futuro das interações sociais.

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 que as pessoas interagem entre si, assim como os nichos de mercado se desenvolveram, e enquanto novos tipos de trabalhos surgiram outras profissões tiveram que 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, tais como o Instagram, o Facebook, Pinterest, 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. Esta, por sua vez, será o tema de estudo dessa pesquisa.

Uma das ações que mais fortaleceram certas páginas da web e as transformaram em um espaço social foi a inteligência coletiva, explicada, dependendo do contexto que se aplica, por O'Reilly (2005) como uma construção participativa das aplicações, ou seja, os usuários colaboram para que a aplicação tenha um melhor desenvolvimento e em alguns casos a aplicação só funciona com a colaboração desses. Esta funcionalidade da Web 2.0 pode ser vista nos hiperlinks, tags ou hashtag, sites de busca como o Google ou Yahoo e até mesmo nos sites de vendas onde o próprio usuário cadastra produtos a serem vendidos, funcionando como uma grande loja colaborativa como o Mercado livre, Amazon, OLX, Ebay, Enjoei e outros.

Estamos vivendo uma transição para uma Web onde os usuários deixam de ser apenas receptores de informação, para serem participantes mais ativos no processo de produção de conteúdos. Assim, a Web 2.0 pode ser considerada como um fenômeno social, caracterizado pela descentralização, pelo compartilhamento e pelo reuso, na qual são valorizados o conteúdo colaborativo e a inteligência coletiva. O conteúdo deve ser produzido e consumido por qualquer um, de forma simples e direta. (BOMFIM; SAMPAIO, 2008, p.1)

No início dos anos 2000 iniciou-se a discussão sobre ter ou não um termo controlado para definir o uso de tags como forma de indexação ou classificação.

Vander Wall (2007) conta que quando estava no Instituto de Arquitetura da Informação um colega de trabalho comentou sobre o surgimento das tags nas redes sociais Furl, Flickr e Del.icio.us e como estavam sendo usadas para categorizar, organizar e disseminar informações. Então, Wall perguntou se já haveria uma palavra definida para esse tipo de ação ou classificação, após algumas respostas Eric Scheid respondeu: “folk classification”. Um dia após

o encontro Vander Wall respondeu: “Então os usuários criaram um bottom-up de desenvolvimento de estrutura categórica como um emergente tesouro que se tornaria Folksonomy?” (VANDER WAL, 2007)².

Vander Wall se diz um fã da palavra “folk” relacionado a pessoas normais. Eric Scheid estava alinhado ao pensamento de Wall quanto a utilidade da palavra, resultando que Wall considerasse o termo mais atentamente. Assim, concluiu que se tirassem a parte “Tax” de taxonomia e preenchesse essa lacuna com um termo que represente algo que qualquer pessoa possa fazer, assim teria Folksonomia. Wall compreendia a etimologia da palavra e que estava unindo dois termos de diferentes origens (Germânica e Grega), mas pareceu correto semanticamente e encaixado com o início do que é o Flickr.

Após alguns dias, Gene Smith, que fazia parte do Instituto de Arquitetura da Informação e presenciou a reunião, postou em seu blog a expressão “Folksonomy: Social Classification”, ou seja, Folksonomia: Classificação social. A sua postagem no blog recebeu muito tráfego de visualização, abrindo e disseminando o termo Folksonomia para pessoas que estavam de fora da fechada lista do Instituto de Arquitetura da 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 objeto dessa atribuição fotos, vídeos, filmes, séries, textos, blogs, e em alguns casos algumas simples frases com relativa notoriedade. Entretanto, existem casos onde essa 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)³. 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 palavras-chave pela pessoa que está utilizando a informação.

² Documento online não paginado. Texto original: "So the user-created bottom-up categorical structure development with an emergent thesaurus would become a Folksonomy?"

³ Documento online não paginado.

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.

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)⁴.

De acordo com Assis (2011), a Folksonomia é vista como o resultado da indexação social e uma opção às formas comuns de organização da informação em ambientes digitais. Os aplicativos ou plataformas que fazem uso da Folksonomia fazem com que seus usuários tenham maior liberdade para que se expressem e exponham seus pensamentos aumentando as possibilidades e força das redes sociais no âmbito de "produção de metadados agregados de contextualizações que organizam e compartilham os conteúdos" (ASSIS, 2011, p.20).

No momento, as pesquisas não apontam consensos sobre a denominação de sistemas e aplicações que viabilizam e utilizam a Folksonomia. São citados na literatura de diversas maneiras, dentre as quais destacamos: Ferramentas de Social Bookmarking, Sistemas de Etiquetagem Social, Sistemas de Etiquetagem Colaborativa, Sistemas de Classificação Social e Sistemas de Classificação Distribuída. (ASSIS, 2011, p.20)

Por sua vez Santos afirma em oposição a Assis que Folksonomia e indexação social são termos sinônimos, porém Folksonomia é o mais utilizado, 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.

⁴ 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.

Existem outras designações que são utilizadas para se referir à Folksonomia fazendo referência ao resultado da atribuição de tags pelos usuários para com objetivo de classificação, sendo eles: “marcação social”, “representação colaborativa”, “classificação distribuída” e “indexação social”. No entanto, a Folksonomia consiste no termo amplamente aceito e mais popular na literatura científica (SANTOS, 2016, p.15).

Sendo assim o este trabalho tem como suporte a afirmação de Santos de que Folksonomia possui diversos sinônimos, portanto o termo escolhido para ser utilizado no decorrer da pesquisa foi folksonomia.

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. A seguir um quadro com outras definições encontradas na literatura:

Quadro 1- Definições de Folksonomia na literatura científica.

CONCEITOS	AUTOR(ES)
Folksonomia é um conjunto de termos que um grupo de usuários utilizou para etiquetar os conteúdos de recursos digitais da <i>Web</i> .	(MATHES, 2004)
Folksonomia é o conjunto de tags com uma ou mais palavras-chave que os usuários, em um sistema compartilhado de gerenciamento de conteúdo, aplicam a conteúdos específicos.	(STURTZ, 2004)
Folksonomia é o resultado da etiquetagem livre de objetos digitais no âmbito da <i>Web</i> pelos usuários.	(VANDER WAL, 2005)
Folksonomia é um vocabulário, ou lista de termos, que surge da sobreposição de etiquetas definidas por vários usuários ao marcar seus links favoritos ou marcadores para posterior recuperação.	(LUND et al., 2005)
Trata-se de um sistema que administra etiquetas atribuídas pelos usuários aos recursos por eles indexados.	(OHMUKAI; HAMASAKI; TAKEDA, 2005)
Uma nova abordagem emergente para a categorização distribuída de recursos digitais.	(QUINTARELLI, 2005)
Folksonomias são sistemas de classificação distribuídos, criados por usuários individuais.	(GUY; TONKIN, 2006)
Folksonomia consiste em uma classificação popular proveniente das ações de representação da informação as quais são realizadas por usuários de diversos serviços disponíveis na <i>web</i> atual.	(SMITH, 2006)
Folksonomia ou etiquetagem colaborativa trata-se de um mecanismo de representação, organização e recuperação de informações que não é feito por especialistas, mas sim um modo onde os próprios indivíduos que buscam informação na rede ficam livres para representá-la e organizá-la, realizando estas ações com base no senso comum.	(AQUINO, 2007)
Folksonomia consiste em uma forma relacional de categorizar e classificar informações disponíveis na <i>Web</i> , sejam elas representadas por meio de textos, imagens, áudio, vídeo ou qualquer outro formato.	(BLATTMANN; SILVA, 2007)
Fenômeno que designa registro vivo do fluxo de opiniões sobre pessoas, ideias, produtos e outros conteúdos.	(ROCHA, 2007)
Folksonomia consiste em uma coleção de tags em uma determinada comunidade de usuários.	(SANTINI; SOUZA, 2010)
Folksonomia é uma taxonomia elaborada pelo povo.	(STREHL, 2011)
Folksonomia ou classificação social são metadados baseados em hipertexto que formam conjuntos de informação estruturados de forma distribuída.	(VIERA; GARRIDO, 2011)
Uma inovação que explora o potencial das redes sociais na organização e no compartilhamento dos recursos informacionais.	(ASSIS; MOURA, 2013)

Fonte: Santos (2016. p. 34-35)

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)⁵. Em decorrência disso, Nascimento (2020) diz para as pessoas classificarem seus conteúdos, pois outras pessoas farão o mesmo e isso lhes ajudará a encontrar assuntos em comum em um mesmo ambiente. O uso da hashtag irá direcionar todas as pessoas para um mesmo assunto, publicação ou tema que possua relação. Isso já ocorre no Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram e outras mídias sociais.

A hashtag criada por uma pessoa gera uma palavra-chave ou termo chave e é convertida em um hiperlink⁶ 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-lo.

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 ou informações. Entretanto suas atribuições e utilidades ainda não são completamente claras e definidas devido ao avanço das tecnologias e a forma com que pode vir a ser utilizada 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, como na eleição de 2018 no Brasil, onde a disputa presidencial fez com que a hashtag “#elenão” ganhasse visibilidade.

Para a Folksonomia os termos possuem uma hierarquia de uso devido a sua simplicidade estrutural, ou seja, termos mais curtos, diretos, concisos que tenham um só significado, sem a possibilidade de duplo entendimento da palavra. Percebemos essa hierarquia com termos tipo: “cenoura”, “amor”, “casal”, “cachorro”, “casa”, “doce”, “bicicleta”, devido a grande quantidade de vezes que aquele termo é utilizado no decorrer do tempo e também no acúmulo de vezes que aquele termo já foi utilizado. Dentre as redes sociais que buscam recuperar conteúdo de forma mais eficiente temos o Instagram, que exemplifica a hierarquia da

⁵ Documento online não paginado

⁶ Hiperlinks consistem em links que vão de uma página da Web ou arquivo para outro(a). Quando um visitante do site clica no hiperlink, o destino é aberto, executado ou mostrado em um navegador da Web, dependendo do tipo de destino.

Folksonomia; neste caso podemos apresentar: doces > bolo > bolo de cenoura > bolo de cenoura com chocolate.

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; MEDEIROS. 2010, p. 119)

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.

As redes sociais foram as grandes popularizadoras das tags e da recuperação e classificação colaborativa da informação. Isso acontece através das fotos e vídeos compartilhados e postados em redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter, através dessas tags milhares ou, até mesmo, milhões de usuários conseguem recuperar informações e conteúdos que outros usuários já postaram anteriormente utilizando as tags para categorizar e/ou classificar seu conteúdo. Entretanto, essas mesmas redes sociais necessitam que os usuários continuem fazendo uso das tags para que as informações circulem entre diferentes pessoas, para

que não corra riscos de ficarem presas em algum tipo de bolha social e para que alcancem mais usuários interessados.

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 identificado nenhuma plataforma de streaming que utilize qualquer tipo 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

O ser humano há muitos séculos aprecia o entretenimento de diversas formas e tipos. Ao longo do tempo, o público aumentou se tornando mais exigente e o entretenimento precisou se aperfeiçoar para ser capaz de atender a um número mais expressivo de pessoas. O teatro, por exemplo, começou a ter um espaço fixo para suas apresentações, e com o passar do tempo teve seu avanço tecnológico para as grandes telas de cinema; as músicas antes tocadas para pequenos grupos ou espectadores passaram a ser reproduzidas em grandes shows, com capacidade para um número expressivo de pessoas; os jogos esportivos que antes só podiam ser assistidos por pessoas presentes no local, hoje em dia algumas categorias podem ser acompanhadas por milhões de pessoas pelo mundo todo. Isso tudo só foi possível com o advento de diversas tecnologias.

De acordo com Silva e Dall'Orto (2017) a humanidade busca aperfeiçoamento tecnológico em diversos campos, um deles, principalmente, o da comunicação, que teve sua grande revolução com o advento da impressora de Guttemberg. O rádio e a televisão, invenções posteriores, foram ferramentas cruciais para a disseminação da informação. Após algumas décadas popularizou-se o computador, em seguida a internet se tornou acessível e com ela foi possível o surgimento da Web 2.0 que foi essencial para tornar o mundo como é hoje em dia.

A importância dos computadores para os indivíduos dentro da sociedade vai além do uso da ferramenta, sendo um passo importante para sua libertação e completa: "(...) as máquinas a vapor escravizaram os operários das indústrias têxteis do século XIX, enquanto os computadores pessoais aumentaram a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos durante os anos 80 de nosso século." (LÉVY, 2000 p.23 apud SILVA, DALL'ORTO, 2017 p.3).

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.

Segundo Silva e Dall'Orto (2017) os serviços de streaming tem sua popularização com o advento da Web 2.0. As redes sociais, que surgiram aproximadamente em 2004, resultaram na difusão dos serviços de compartilhamento de textos, fotos pessoais, músicas e vídeos como o Youtube e os de download de filmes como o Torrent⁷.

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, p. 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 Spotify⁸, Deezer⁹, Tidal¹⁰, Youtube Premium¹¹ 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 Play¹² e Nvidia¹³, já o destaque para a plataforma de livros é a Amazon Kindle Unlimited¹⁴.

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 Netflix¹⁵, HBO MAX¹⁶, Telecine Play¹⁷, Globo Play¹⁸, Disney+¹⁹,

⁷ Torrent permite obter arquivos pesados em partes, criando uma rede de computadores conectados que otimiza o tempo.

⁸ Disponível em: <https://www.spotify.com/br/premium/>. Acesso em: 02 fev. 2022

⁹ Disponível em: <https://www.deezer.com/br/>. Acesso em: 02 fev. 2022

¹⁰ Disponível em: <https://tidal.com/>. Acesso em: 02 fev. 2022

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/premium>. Acesso em: 02 fev. 2022

¹² Disponível em: <https://www.xbox.com/pt-BR/consoles/remote-play> Acesso em: 07 fev. 2022

¹³ Disponível em: <https://www.nvidia.com/en-us/shield/support/shield-tv/geforce-now-games/> Acesso em: 07 fev. 2022

¹⁴ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=9365390011> Acesso em: 07 fev. 2022

¹⁵ Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 02 fev. 2022

Amazon Prime Vídeo ou Prime Vídeo²⁰ e por fim Youtube Premium. Essas marcas tiveram seus lançamentos no Brasil em anos diferentes e apresentam conteúdos e produções próprias variadas, contudo se unem no objetivo de atrair cada vez mais usuários para suas plataformas buscando entretenimento.

Quadro 2- Principais plataformas de streaming de Áudio e Vídeo

Plataforma de Streaming	Ano de Lançamento	Áudio ou Vídeo
Netflix	2011	Vídeo
HBOGO/HBO MAX	2012/2021	Vídeo
Telecine play	2013	Vídeo
Globo play	2015	Vídeo
Prime Vídeo – Amazon	2016	Vídeo
Disney +	2020	Vídeo
Spotify	2014	Áudio
Deezer	2013	Áudio
Tidal	2015	Áudio
Youtube Premium	2018	Áudio/vídeo

Fonte: Elaboração própria, 2022.

De acordo com Medeiros (2007) existem categorias para o streaming, que pode ser dividido 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, p.49). Alguns exemplos de plataformas que utilizam esse recurso são o 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.

¹⁶ Disponível em: <https://play.hbomax.com/>. Acesso em: 02 fev. 2022

¹⁷ Disponível em: <https://www.telecine.com.br/>. Acesso em: 02 fev. 2022

¹⁸ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em: 02 fev. 2022

¹⁹ Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/home>. Acesso em: 02 fev. 2022

²⁰ Disponível em: <https://www.primevideo.com/>. Acesso em: 02 fev. 2022

Existem algumas diferenças no que compõem as plataformas de streaming que “são três subcategorias: User-Generated Content-UGC, Distribuidora ou Produtora-Distribuidora” (COUTINHO, 2021, p. 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 faz 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 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 que adquiriu o direito de distribuição. Como exemplos deste tipo de streaming temos a HBO MAX, Amazon Prime Vídeo, Disney+, Globo Play e a 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. A Produtora-Distribuidora assim como as plataformas de *streaming on demand*, serão o foco para a pesquisa.

Segundo Coutinho (2021), uma User-Generated Content – UGC –, em tradução livre, é: um conteúdo gerado pelo o usuário, como “prática generalizada de produção e publicação de conteúdo por utilizadores comuns, independentes de rotinas e práticas profissionais, em suporte digital” (AMARAL, 2016, p. 178). Refere-se as plataformas onde o usuário produz o conteúdo para que outros acessem e consumam, podendo ser reproduzido em *live streaming* como também *streaming on demand*. Fazendo uma analogia aos conceitos de Coutinho e Medeiros, o Youtube pode ser considerado na subcategoria UGC, 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 e podem assistir de acordo com suas necessidades e vontades utilizando as ferramentas disponíveis na plataforma de pausa, voltar e avançar. Se procurarmos um exemplo dentre as redes sociais, encontraremos o Instagram, onde as lives dos usuários são exemplos de *live streaming*, e os demais conteúdos desta rede, como vídeos e áudios, são exemplos de *streaming on demand*.

Abaixo o quadro exemplifica o texto acima:

Quadro 3- Tipos de plataforma de streaming e suas relações.

		<i>Tipos de Streaming</i>	
		Live Streaming	Streaming on Demand
<i>Tipos de plataformas de streaming</i>	User-Generated Content – UGC	Depende do conteúdo produzido (as <i>lives</i>) – Youtube, Instagram, TikTok, TwitchTv	Depende do conteúdo produzido (vídeos em geral para consumo quando quiser) Youtube, Instagram, TikTok
	Distribuidora	_____	Telecine, Spotify e Deezer
	Produtora-Distribuidora	_____	HBOMAX, Amazon Prime Vídeo, Disney+, Globo Play e a Netflix

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Os sistemas de informação possuem como principal objetivo a comunicação. Sendo assim esses sistemas buscam comunicar algo, a alguém e como dito por Ranganathan (2009): A cada leitor o seu livro, Para cada livro o seu leitor, Poupe o tempo do leitor.

Os sistemas de informação precisam levar suas informações ao seu devido usuário. Quando Ranganathan desenvolveu seu trabalho as tecnologias que temos atualmente não estavam disponíveis, então seu foco era voltado para os livros. Entretanto, devido ao avanço tecnológico alcançado e a grande demanda por entretenimento, podemos afirmar que os filmes também são fontes ricas de informação e devem encontrar seu devido público, assim como o público deve conseguir encontrar o filme apropriado da forma mais rápida e fácil.

Sistemas de informação são aqueles que objetivam a realização de processos de comunicação. Sistemas humanos de processamento da informação, sistemas eletrônicos de processamento de dados e sistemas de recuperação da informação constituem exemplos de mecanismos “especificamente planejados para possibilitar a recuperação da informação”. Dessa forma, sistemas de recuperação da informação são tipos de sistemas de comunicação que, entre outras funções, visam dar acesso às informações neles registradas. Tais informações constituem a memória humana registrada, o que Belkin e Robertson categorizam como informação “cognitivo social”: as estruturas conceituais sociais referentes ao conhecimento coletivo, ou seja, as estruturas de conhecimento compartilhadas pelos membros de um grupo social (manuscritos, livros, periódicos, mapas, filmes, vídeos, quadros, partituras etc.) (ARAUJO, 1995)

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, p.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. (ARAUJO, 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. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa científica precisa que sejam desenvolvidas algumas etapas sistemáticas que sejam baseadas em técnicas e processos específicos. A metodologia de uma pesquisa indica a qualidade da mesma e orienta o leitor pelas etapas executadas e faz-se transparente para o entendimento da comunidade científica. No próximo capítulo desta pesquisa serão divulgados os métodos científicos adotados.

3.1 CAMPO DA PESQUISA

Este estudo se caracterizou como uma pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica, documental com uma abordagem qualitativa, com objetivo de expor e sugerir uma solução para o problema de recuperação da informação na plataforma de streaming da Netflix.

De acordo com Gil (2002), pesquisa bibliográfica é aquela com base em livros e produções científicas que estão devidamente publicadas, neste contexto podemos exemplificar os artigos científicos, as teses e dissertações. Esta pesquisa teve como principais fontes de informação as bases de dados da BRAPCI, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD. Os principais termos pesquisados foram: Folksonomia, plataformas de streaming, recuperação da informação, sistemas de informação e Netflix.

Para a pesquisa documental que utiliza informações de fontes não científicas, tivemos como fontes as páginas da web institucionais, blogs e páginas de notícia.

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. (GIL, 2002, p. 45)

Foi necessária a pesquisa documental para informações que a pesquisa bibliográfica não pode contribuir, já que os dados são diretamente ligados à origem da informação. Foi utilizado principalmente quanto às plataformas de streaming, que em alguns casos não é possível obter informações nos sites das próprias empresas, sendo assim houve a necessidade de usar sites de notícias especializadas nos assuntos para conseguirmos as informações necessárias.

No conceito de pesquisa exploratória tivemos como principal objetivo reunir informações e conceitos sobre os temas supracitados para o posterior desenvolvimento de uma solução para o problema que ocorre nas plataformas de streaming.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...].

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p. 27).

Podemos conceituar esta pesquisa como descritiva devido à descrição que faremos das falhas ocorridas na Netflix, a forma de averiguação dos exemplos e a comprovação de sua existência. Foi abordada também a questão social que interfere e afeta o que e como os usuários irão consumir.

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno [...]. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. (GIL, 2008, p. 28)

Esta pesquisa possui características qualitativas devido à análise que feita para apresentar uma solução das questões sobre a recuperação, categorização e classificação de obras da plataforma de streaming Netflix, citadas no tópico problema através dos printscreens²¹ utilizando a Folksonomia como auxílio. Além de proporcionar interação entre os usuários e a plataforma, sendo possível a geração de dados e opiniões sobre determinados filmes e séries em destaque. E acima disso proporcionou uma possível quantificação de usuários que concordam ou discordam sobre as tags já utilizadas para categorizar as obras.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A Netflix é uma plataforma de streaming de filmes e séries que possibilita que seus usuários possam assistir os produtos de seu catálogo a qualquer lugar ou hora que desejar sendo

²¹ Consiste na ação de registrar, através de uma “fotografia instantânea”, uma imagem presente na tela de um computador, celular ou outro dispositivo eletrônico.

necessário apenas o acesso à internet. A Netflix tem como principal objetivo o entretenimento de seus assinantes, conquistando seu lugar principalmente depois de suas produções originais resultando na sua consolidação no mercado cinematográfico como pioneira das plataformas de streaming.

A Netflix (2022) teve seu início em 1997 como um projeto diferente de sua atual atividade. A empresa surgiu oferecendo catálogos de filmes e séries que podiam ser acessados pelos seus clientes para que eles pudessem alugar e comprar DVDs pelos correios. Em 1998 o site é lançado trazendo o catálogo no formato online e no ano seguinte é disponibilizado o serviço de alugueis de DVDs através de mensalidade ou assinatura, trazendo mais benefícios aos clientes.

Já em 2007, segundo a Netflix (2022), a plataforma sofre modificações e é introduzida a tecnologia de streaming para computadores. Em seguida, a Netflix realiza parcerias para introduzir as suas aplicações em consoles de vídeo games permitindo que seus clientes possam utilizar seus serviços sem a necessidade de um computador. Em 2010, junto com a expansão da utilização e acesso aos smartphones, a plataforma chega aos aparelhos móveis, no mesmo ano é criada a área dedicada a títulos infantis. A plataforma chega ao Brasil e em toda a América Latina em 2011, inserindo também o seu ícone em controles remotos de televisões.

É em 2013 que a Netflix (2022) se torna uma Produtora-Distribuidora quando lança suas primeiras obras originais, se tornando a primeira plataforma de streaming a produzir e a ganhar um EMMY com uma produção original. Em 2015 a plataforma alcança países por todo o mundo, em lugares como Cuba, Austrália, Japão, Itália e Espanha. Além de ter seu primeiro filme original lançado e iniciando com ele a opção de áudio descrição para pessoas com dificuldades auditivas.

Em 2016, a Netflix chega a 190 dos 193 países, sendo considerada uma empresa global. No mesmo ano seu sistema abrange 21 idiomas diferentes, e é iniciada a tecnologia de download de seus filmes e séries, possibilitando que o usuário possa assisti-los com os aparelhos sem conexão com a internet possibilitando a utilização do streaming de forma contínua. Em 2019 as produções da Netflix venceram quatro premiações do OSCARS, e em 2020 é iniciado o TOP 10 na plataforma. Em 2021 a empresa chega a 200 milhões de assinantes e lança jogos em seu catálogo.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa foi desenvolvida com base em observações do catálogo da Netflix através de buscas em sua barra de pesquisa. Inicialmente o estudo se baseou na pesquisa e leitura de textos teóricos para utilizar com respaldo os conceitos científicos.

Foi desenvolvido um questionário pelo formulário do google (Google Forms), constando 17 seções para o respondente preencher. Algumas das perguntas foram sobre idade, localização, gostos de filmes, redes sociais, plataformas de streaming, frequência de consumo de produções audiovisuais dentre outras perguntas como consta no apêndice I. O formulário foi divulgado através da conta pessoal do pesquisador e sua rede de contatos do WhatsApp através de um link que direcionava os respondentes para a plataforma do Google Forms. Foi optado que o questionário somente fosse preenchido por pessoas que não são profissionais da ciência da informação para que as respostas das tags fossem genuínas no sentido da Folksonomia, esperando que os respondentes não possuíssem informações sobre indexação ou classificação de assunto. O formulário ficou disponível para preenchimento por aproximadamente duas semanas.

4. ANÁLISE DE DADOS COLETADOS

Foi realizada uma pesquisa de público exclusivamente através de um questionário online, que foi divulgado através de um link por meio de redes sociais deste pesquisador, como o Instagram e WhatsApp, com tempo médio de conclusão 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 possuam um entendimento prévio sobre indexação ou palavras chaves, e devido ao conhecimento dos profissionais da informação sobre indexação foi optado pela a 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. Todos os respondentes só puderam dar continuidade no questionário após concordar com o termo de autorização de publicação dos resultados.

O questionário (APÊNDICE I) foi desenvolvido em 17 sessões. A primeira sessão contém uma breve apresentação da pesquisa, do pesquisador, a instituição que está vinculada 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 que poderá seguir com a pesquisa, caso contrário a pesquisa se encerra.

Na terceira sessão 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 sessão é composta por perguntas sobre hashtag, redes sociais, filmes e séries, possuindo questões sobre o entendimento da hashtag, sua utilização e é solicitado que a pessoa explique com suas palavras esse conceito. Para as redes sociais foi disponibilizado opções sendo elas: o 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 que a pessoa assiste a conteúdos audiovisuais; qual a nacionalidade das produções de sua preferência e como escolhe o que assistir. Segue-se com perguntas sobre quais plataformas de streaming elas mais utilizam e quais as categorias preferem.

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

Da 6ª à 15ª sessão o respondente aplica as tags na prática. É questionado se a pessoa assistiu determinado filme, 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 serão apresentados a seguir: 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 16ª sessão é aberto um espaço para que a pessoa possa indicar filmes de sua preferência e atribuir as tags que ache interessante de forma livre. A 17ª sessão é um agradecimento a pessoa por participar.

Para atendermos ao objetivo dessa pesquisa, buscamos compreender nesse questionário se o usuário da Netflix consegue indexar os filmes que assiste. Através das perguntas visamos entender quais eram os usuários das plataformas da Netflix e como são os seus comportamentos, delimitar qual era seu conhecimento sobre as hashtags para 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 será possível visualizar uma forma de aplicar a Folksonomia na Netflix.

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 percebermos 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, já que as pessoas poderiam atribuir entre 3 a 5 tags por filme. Dentre as quase 350 respostas realizamos um ranking das tags para quantificar as mais utilizadas, e chegou-se ao quadro a seguir:

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. Foi encontrado 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, quatro 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 estava entre este público que assistiu, enquanto 15,2% foi 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 chaves

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 expectadores, e havendo dados que misturem os dois grupos consideraremos como geral. Optamos por analisar apenas os dados dos espectadores porque faz 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, que 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 retratam o conteúdo da obra, mas trazem 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. É ele que pode curar, selecionar,

excluir ou sintetizar as tags que possuam objetivos e grafias diferentes ou irrelevantes do que representa a Folksonomia.

Tabela 4 - Ranking Geral American Pie.

Tags	quant.
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	quant.
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% representa 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 será apresentado uma tabela com a relação faixa etária e quantidade de pessoas validadas a participar da pesquisa.

Tabela 6 - Faixa etária dos respondentes válidos.

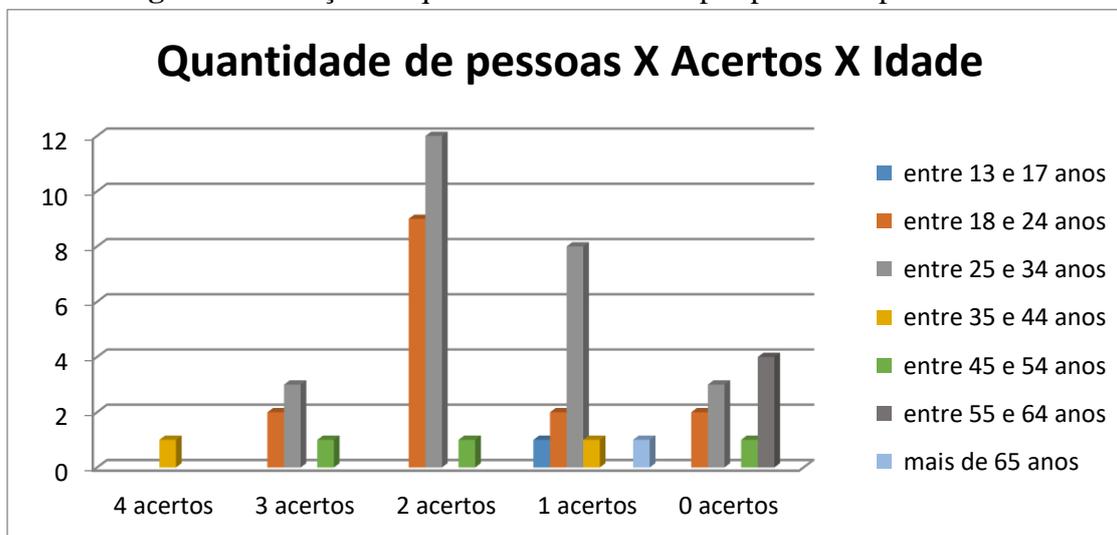
Faixa etária	Quantidade
entre 13 e 17 anos	1
entre 18 e 24 anos	26
entre 25 e 34 anos	39
entre 35 e 44 anos	6
entre 45 e 54 anos	3
entre 55 e 64 anos	10
mais de 65 anos	2
total	87

Fonte: Elaboração própria, 2020.

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

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

Figura 8 - 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 (#), a faixa etária com maior habilidade de atribuição das tags são as faixas entre 18 e 24 anos e 25 e 34 anos.

Apesar de ter 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.

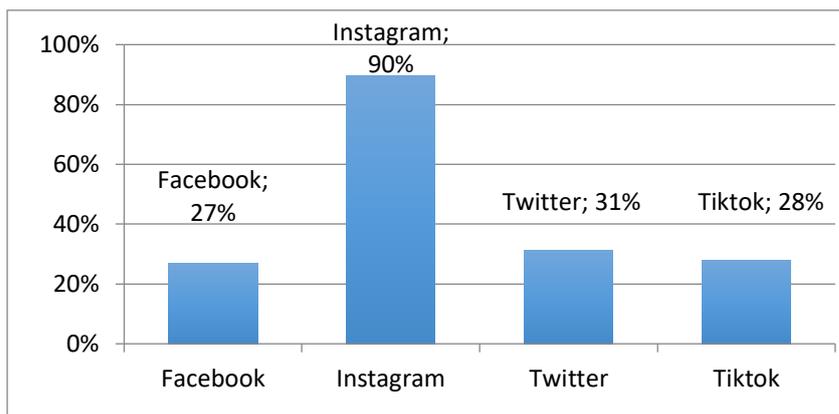
Após essa avaliação concluímos que nenhuma pessoa conseguiu ter 5 tags no ranking, mas poucos tiveram 4 tags.

Percebemos que 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 quadro 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.

Figura 9 - Redes Sociais do público geral.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

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

Consideramos que quanto mais as pessoas utilizam o Instagram, Twitter e 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 a hábito que os usuários das 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:

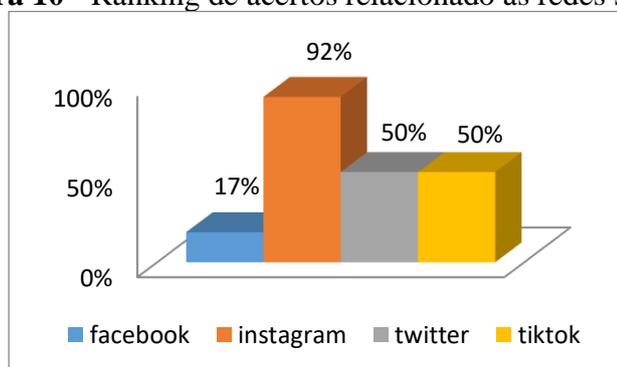
Tabela 7 - Termos utilizados para avaliar a qualidade das tags.

T a g s A t r i b u i d a s	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		

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Entretanto, de acordo com figura 9, observamos que 90% do público que fez parte desta análise está no Instagram, porém 27%, 31% e 28% estão no Facebook, Twitter e TikTok. Mas, quando olhamos para a figura 10 no ranking de acertos:

Figura 10 - 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.

Um ponto importante para pensarmos é a visibilidade que essas redes sociais possuem, assim como a frequência e relevância que alcançam nos dias atuais. Tanto que a Netflix está presente nelas produzindo conteúdo direcionado para cada rede social, de acordo com o que mais é consumido em cada uma delas. Dessa forma, a própria Netflix demonstra a importância dessas redes atualmente por se fazer presente nelas.

Figura 11- Perfil da Netflix no Instagram.



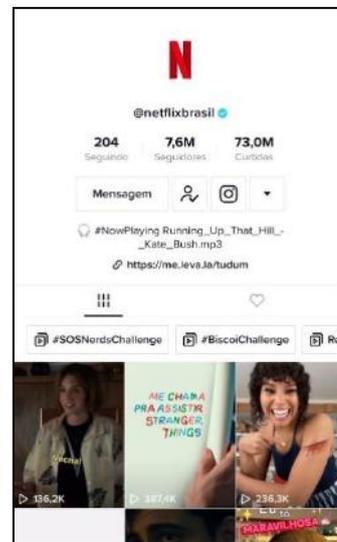
Fonte: Netflix, 2022

Figura 12 - Perfil da Netflix no Twitter.



Fonte: Netflix, 2022.

Figura 13 - Perfil da Netflix no TikTok.



Fonte: Netflix, 2022.

4.5 AS PREFERENCIAS CINEMATOGRAFICAS 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 avaliado 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 1 - Espectadores com 3 acertos.

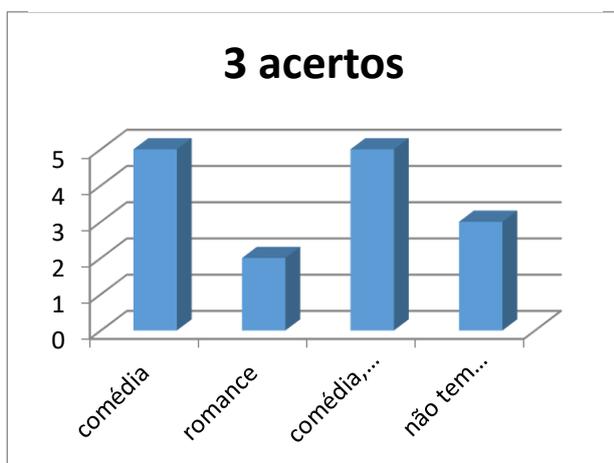


Gráfico 2 - Espectadores com 2 acertos.

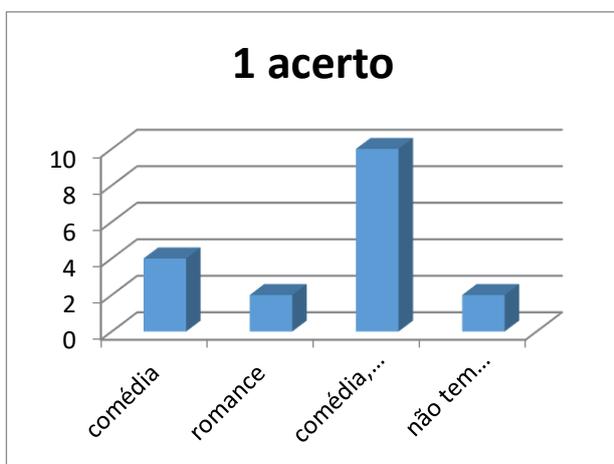
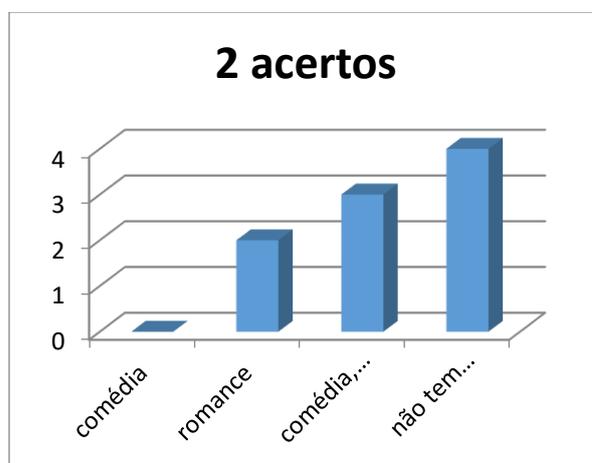


Gráfico 3 - Espectadores com 1 acertos.

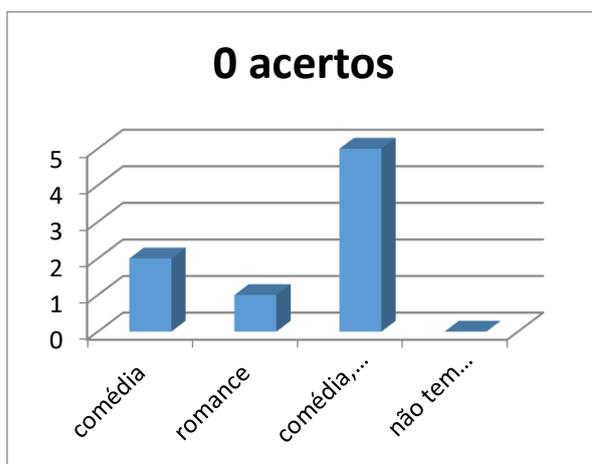


Gráfico 4 - Espectadores com 0 acertos.

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. Nenhuma pessoa que gosta somente de comédia conseguiu 2 acertos, da mesma forma que cinco pessoas que gostam de romance e comédia não conseguiram acertar nenhuma tag.

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 deixaram 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 comedia 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 ter um resultado de acerto menor do que as pessoas que não possuem essa preferência, existe uma quantidade maior de pessoas que gostam 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 ela desenvolver uma análise mais aprofundada sobre esta temática para decidir da melhor forma.

5. CRITÉRIOS PARA APLICAÇÃO DA FOLKSONOMIA NA NETFLIX.

A Folksonomia é uma forma de indexação livre feita por usuários de diversas plataformas, se diferenciando das demais indexações por não ser feita por profissionais da ciência da informação. Sabendo disso, podemos compreender que toda a sociedade é capaz de indexar elementos.

Nessa indexação não especializada não existe certo ou errado, mas pode existir tags contendo erros de digitação, preconceitos, discursos de ódios, como também pode conter elogios, pontos de vista ainda não explorados, destaques de uma época. Enfim, a Folksonomia é livre e fluida, assim como a informação. Quando damos liberdade a algo fluido qualquer coisa pode acontecer, tanto boa quanto ruim.

Por este motivo, para que a Folksonomia seja implementada em empresas de streaming como a Netflix, é necessário que haja alguns critérios de implementação para que se desenvolva algo organizado, seguro, coeso e principalmente, que represente um conteúdo de forma correta.

O uso da Folksonomia se dará da seguinte forma na Netflix, os critérios para que o usuário possa realizar a tagzação de títulos será:

1º - o usuário precisará ter assistido o título em questão para que as tags que venha a atribuir representem de forma precisa e clara a obra. Isso porque, de acordo com as análises feitas, os espectadores tiveram melhor qualidades nas tags atribuídas, interpreta-se que o fato de terem assistido influencie na tags que escolherá para representar;

2º - assistir uma determinada quantidade de títulos de filmes e séries no ano ou mês anterior para que este usuário esteja nivelado dentro da plataforma sobre a categoria que ele está atribuindo as tags, inclusive é sugerido que seja feito um estudo de público para identificar a quantidade de horas ou filmes necessárias para isso. É necessário que esta pessoa tenha um consumo cinematográfico relativamente maior, pois assim possuirá maior conhecimento sobre determinada categoria, sendo a opinião dele sobre o título importante para a plataforma pois tornará a tag que utilizar uma possível tag de destaque e utilização;

3º - é sugerido que esta atribuição de tags seja disponibilizada apenas para o perfil que compartilhe algum documento de identificação com a plataforma, pois em casos de práticas que violam leis ou as diretrizes da plataforma essa pessoa possa ser responsabilizada por seus atos de maneira adequada.

Passado por este crivo o usuário será apto a atribuir as tags aos títulos de forma livre e sem restrição ou sugestão da plataforma. O texto será inserido em uma caixa de texto aberta

após o usuário assistir ao título, podendo ser localizado ao lado do like ou dislike, ou como forma de notificação ao término da reprodução enquanto aparecem os créditos da obra em questão.

Somente poderá atribuir as tags logo após assistir ao filme ou série, não podendo realizar a atribuição de tags à títulos assistidos anteriormente a implementação desse recurso. Pois, a atribuição das tags após assistir determinada obra é mais clara e objetiva.

A realização da Folksonomia somente poderá ser realizada por usuários que tenham assistido ao filme devido ao conhecimento recém-adquirido que a pessoa tem sobre a obra. Isso por que, de acordo com os dados coletados, as pessoas que já tenham consumido um determinado produto têm capacidade de atribuir as tags com mais precisão, diminuindo a quantidade de termos a serem desconsiderados para uma posterior indexação no catálogo.

A Folksonomia funcionará para a Netflix como uma ferramenta de participação do usuário, onde ele poderá ter a experiência e a sensação de participação da construção e melhoria de um sistema de recuperação mais preciso e objetivo, contando com as ideias e pontos de vista de seus usuários. Diferenciando-se das outras plataformas de streaming, a Netflix pode inovar fazendo o uso de uma ferramenta que já é utilizada com grande frequência nas redes sociais, porém de uma forma focada ao seu catálogo, possibilitando a colaboração de toda a comunidade que utiliza sua plataforma na construção e aprimoramento de seu acervo. Isso possibilitará uma futura abertura para que a plataforma se torne mais interativa com seu público, sem que perca o foco em ser uma plataforma de streaming.

Então você quer experimentar a marcação social em sua biblioteca. Foi útil para sua própria pesquisa, e você pode ver que seria um serviço adicional significativo para seus clientes. [...] você pode dar aos especialistas do assunto a senha da conta da biblioteca. Se os bibliotecários sem conhecimento específico do assunto tiverem a responsabilidade de escolher e marcar recursos, eles podem explorar sites como o Librarians' Internet Index (lii.org) ou as colunas C&RL News Internet Resources (www.ala.org /ala/acrl/acrlpubs/ crlnews/internetresources.htm). Esses sites fornecem maneiras rápidas de preencher seu site com sites de qualidade para fazer o programa decolar e mostrar seu valor para a comunidade de bibliotecas. ²²(Arch, 2007, p. 81)

Ou seja, essa participação precisará ser curada por um bibliotecário(a) devido as suas habilidades de identificação, indexação e catalogação entre os diversos conhecimentos necessários para a formação de um profissional bibliotecário, tornando ele o mais indicado para realizar essa curadoria. Isso para que o título possa ser futuramente recuperado através dos

²² Tradução livre do original. "So you want to try social tagging in your library. It was useful for your own research, and you can see that it would be a significant added service for your patrons. [...] you can give subject specialists the password for the library's account. If librarians without specific subject knowledge have the responsibility to choose and tag resources, they can mine sites like the Librarians' Internet Index (lii.org) or the C&RL News Internet Resources columns (www.ala.org /ala/acrl/acrlpubs/crlnews/internetresources. htm). These sites provide quick ways to fill out your site with quality Web sites to get the program off the ground and show its value to the library community." (Arch, 2007, p. 81)

melhores e mais termos atribuídos pelos usuários. É neste momento em que tags com erros ortográficos, sinonímia, preconceitos, discursos de ódio ou termos que destoam do que se trata realmente o título possam ser excluídos ou desconsiderados. Isso só será possível graças ao profissional que realizará esta tarefa de forma ética, íntegra e de forma imparcial. Como, por exemplo, quando aparecer termos preconceituosos, racistas, que estão em desacordo com as políticas da empresa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida 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 expectadores da Netflix e o impacto dessa colaboração para o desenvolvimento da plataforma.

Inicialmente foi apresentada 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 desenvolveu-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, isso 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 apresentou 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 no Brasil para expor e explicar o desenvolvimento dos estudos.

O tópico seguinte foi de contextualização para o leitor sobre a Netflix. Onde ela surgiu, o porquê de seu surgimento, o que ela era inicialmente e como ela 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 trará 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 de 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 ao 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 atribuisse as tags da mesma forma que já havia 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 ele consegue adaptar-se a plataforma de filme. Quando a escolha do filme é inteiramente do respondente dando a liberdade a ele de escolher filmes que lhe agradam e 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

ADOLFO, K. Netflix, Amazon ou Disney+: qual serviço de streaming vale mais a pena assinar? **Adorocinema**. [s.l.] 3 abr. 2021. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-158251/> Acesso em: 09 fev. 2022

ADOROCINEMA. **Lupin**. Brasil, 2021. Site. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-22302/> Acesso em: 25 jan. 2022.

ALECRIM, E. Dez anos de Spotify: como o serviço mudou a indústria da música. **TecnoBlog**. [s.l.], [2019]. Site. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/emerson-alecrim/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/#:~:text=Mas%20o%20Spotify%20s%C3%B3%20viria,o%20Spotify%20desembarcou%20em%202014.> Acesso em: 10 fev. 2022.

ALVES, P. Disney+ ganha data de lançamento no Brasil e em países da América Latina: Serviço de streaming rival da Netflix chega à região em 17 de novembro. **Techtudo** [s.l.] 18 ago. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/disney-ganha-data-de-lancamento-no-brasil-e-em-paises-da-america-latina.ghtml> Acesso em: 10 fev. 2022.

ARAÚJO, Vania Maria Rodrigues Hermes de. Sistemas de informação: nova abordagem teórico-conceitual. **Ciência da Informação** - Vol 24, número 1, 1995. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/54316>>. Acessado em: 07 mar. 2022.

ARX, Xan. Creating the academic library folksonomy. **C&RL News**. Fevereiro, 2007, p. 80-81. Disponível <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/viewFile/7748/7748>. Acessado em: 16 jul. 2022.

ASSIS, J. de. **Indicadores de qualidade da informação em sistemas baseados em Folksonomia: uma abordagem semiótica**. 2011. 209f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

BOMFIM, M. N. C.; SAMPAIO, F. F. **A Web 2.0, suas tecnologias e aplicações educacionais**. Relatório Técnico – NCE / UFRJ. [s. l.] 2008. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2091/2/02_08_000696295.pdf. Acesso em: 05 jan. 2022.

BRANDT, M.; MEDEIROS, M. B. B. Folksonomia: esquema de representação do conhecimento? **Transinformação**, Campinas, v. 22, n. 2, maio/ago. 2010.

CANALTECH. **Deezer**. [s.l.], [201-]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/deezer/#:~:text=A1%C3%A9m%20disso%2C%20o%20cat%C3%A1logo%20da,aproximar%20os%20artistas%20do%20p%C3%BAblico.> Acesso em: 10 fev. 2022

COUTINHO, Fabiana Guimarães. **Práticas biblioteconômicas em plataformas de streaming: perspectivas para a atuação do(a) profissional da informação**. 2021. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

EL PAIS. **Amazon Prime Video chega ao Brasil para competir com a Netflix.** Madri, 14 dez. 2016. Site. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/14/cultura/1481710362_682135.html Acesso em: 10 fev. 2022

FERREIRA, C. B. **O clássico e o streaming: a curadoria digital e a recepção dos usuários da música de concerto no ambiente on-line.** 2016. 178 f. Dissertação (Mestrado em Musica) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27158/tde-01022017-102919/publico/CAROLINABORGESFERREIRAVC.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022

FONSECA, D. L. S. O streaming e a virtualização dos serviços de informação: uma análise sobre a adaptação das bibliotecas frente à pandemia de Covid-19. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 26, n. 1, p. 1-20, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/164172> Acesso em: 10 fev. 2022

GLOBO. **Sobre a Globo: Nossa História.** [s.l.], c2021. Disponível em: <https://globoir.globo.com/show.aspx?idCanal=6eHIg0de1hJFayUURsu5/A==&linguagem=pt#> Acesso em: 10 fev. 2022

GLOBOSAT. **O melhor conteúdo em qualquer tela.** [s.l.], [2017?]. Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/> Acesso em: 09 fev. 2022.

MARCIAL, Viviana Fernández; GOMES, Liliana Isabel Esteves; MARQUES, Maria Beatriz. Perspetiva teórica e metodológica em sistemas de informação complexos. **PÁGINAS a&b**, série.3, número 4. Dez. 2015. p. 3-21. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/79459>>. Acessado em: 07 de março de 2022.

MARQUES, Maria Beatriz. Gestão da informação em Sistemas de Informação complexos. **Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib.**, João Pessoa, v. 12, n. 2, p. 060-076, 2017.

MEDEIROS, Marcelo Santos de. **TRANSMISSÃO SONORA DIGITAL: Um Estudo de Caso dos Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea.** 2007. 143f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2006.

NASCIMENTO, J. A. P. Você sabe o que é Folksonomia? **Biblioo: Cultura informacional.** [s.l.], 31 maio 2020. Disponível em: <https://biblioo.info/voce-sabe-o-que-e-Folksonomia/> Acesso em: 25 jan. 2022.

NETFLIX. **A história da Netflix.** 2011. [s.l.] c2022. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 10 fev. 2022.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly.** [s. l.] 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 05 jan. 2022.

RANGANATHAN, S.R. **As cinco leis da biblioteconomia.** Briquet de Lemos. Brasília. 2009.

SANTOS, R. F. **Modelos colaborativos de indexação social e a sua aplicabilidade na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI).** 184

f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

SILVA, I. F. **Streaming: produção, tecnologia e campo musical**. 2018. 105 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/21759/2/Igor%20Fediczko%20Silva.pdf> Acesso em: 10 fev. 2022

SILVA, M. Z.; DALL'ORTO, F. C. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 40^{ed}, 2017, Curitiba. Anais. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf> Acesso em: 10 fev. 2022.

TEMPESTADE: Planeta em fúria. **Netflix**. [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=tempestade&jbv=80185871>. Acesso em: 25 jan. 2022

VANDER WAL, T. **Folksonomy Coinage and Definition**. [s.l.], 2007. Disponível em: <https://vanderwal.net/folksonomy.html> . Acesso em: 14 dez. 2021

VIGNOLI, R. G.; ALMEIDA, P. O. P.; CATARINO, M. E. Folksonomias como ferramenta da organização e representação da informação. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 12, n. 2, p. 120-135, maio/ago. 2014.

IMAGENS

BUSCA Netflix: Comédia. **Netflix**: Alerta vermelho. [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=comedia>. Acesso em: 22 nov. 2021

BUSCA Netflix: Comédia. **Netflix**: Jumanji: Bem vindo a selva. [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=comedia>. Acesso em: 22 nov. 2021.

BUSCA Netflix: Fantasia. **Netflix**: Tempestade: planeta em fúria. [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=fantasia>. Acesso em: 22 nov. 2021

BUSCA Netflix: Suspense. **Netflix**: Luna Nera. [s.l.], 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=suspense>. Acesso em: 22 nov. 2021.

BUSCA Netflix: Suspense. **Netflix**: Lupin. [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=suspense>. Acesso em: 22 nov. 2021.

BUSCA Netflix: Terror. **Netflix**: Bird Box. [s.l.], 2018. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=terror>. Acesso em: 22 nov. 2021.

BUSCA Netflix: Terror. **Netflix**: O poço. [s.l.], 2019. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=terror>. Acesso em: 22 nov. 2021.

PERFIL da Netflix no Instagram. **Netflix.** 2022. Disponível em: <https://instagram.com/netflixbrasil?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 02 jul. 2022.

PERFIL da Netflix no TikTok. **Netflix.** 2022. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMN96ekpq/>. Acesso em: 02 jul. 2022.

PERFIL da Netflix no Twitter. **Netflix.** 2022. Disponível em: <https://twitter.com/netflixbrasil?s=21&t=6LMekE91wbKoAWqtNYHT1w>. Acesso em: 02 jul. 2022.

APÊNDICE I – Questionário Online.

Tags na Netflix

Olá, me chamo Pedro Luca, sou aluno do curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Estou realizando meu trabalho de conclusão de curso com o título "Melhoria na recuperação da informação na Netflix: Proposta de aplicação do uso da Folksonomia" e preciso realizar uma pesquisa de público para responder alguns dos meus objetivos. O tempo que levará para responder esse questionário é de aproximadamente 10 minutos, não possui respostas certas ou erradas e é anônimo, então sua sinceridade nas respostas é essencial.

Obrigado pela sua participação.

Endereço de e-mail:

Estou ciente que, ao responder este questionário, concordo com o uso das respostas coletadas para a elaboração do trabalho de conclusão de curso sobre como a Folksonomia pode melhorar a recuperação da informação na Netflix; que as respostas são anônimas, e que será necessária a obrigatoriedade de respostas em algumas perguntas; que a participação não acarretará em nenhum dano material ou imaterial; e, por fim, que o trabalho será disponibilizado, na íntegra, no Repositório Institucional Pantheon da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

- Estou de acordo
- Não estou de acordo

É profissional da informação? (Bibliotecário, Arquivista, Museólogo ou alguma relacionada)?

- Sim
- Não

Qual a sua faixa etária ?

- entre 13 e 17 anos
- entre 18 e 24 anos
- entre 25 e 34 anos
- entre 35 e 44 anos
- entre 45 e 54 anos
- entre 55 e 64 anos
- acima de 65 anos

Gênero

- Masculino
- Feminino
- Não binário

Qual seu nível de formação ?

- ensino fundamental
- ensino médio
- ensino superior
- pós graduação

Cidade:

Tem costume de usar as redes sociais?

- Sim
- Não

Dentre as opções quais mais usa? Marque quantas quiser.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tiktok
- Não utilizo

Sabe o que é uma hashtag (#) ?

- Sim
- Não

Caso sim, explique o que é uma hashtag com suas palavras.

Tem costume de fazer algum tipo de postagem fazendo uso das hashtags (#)?

- Sim
- Não

Com que frequência assiste filmes (em casa)?

- 1 por mês
- entre 2 e 5 por mês
- entre 6 e 15 por mês
- mais de 16 por mês

Qual a média de episódios de séries que você assiste por mês?

- menos de 1 por mês
- entre 2 e 5 por mês
- entre 6 e 15 por mês
- entre 16 e 26 por mês
- mais de 27 por mês

Qual plataforma de streaming você mais utiliza?

- Netflix
- HBO MAX
- Globo play
- Disney Plus
- Amazon Prime

Qual sua preferência sobre produções?

- nacional
- internacional
- Não possui preferencias

Selecione o(s) gênero(s) cinematográfico(s) que mais assiste?

- ação
- anime
- aventura
- comédia
- desenho animado
- documentário
- drama
- fantasia
- ficção científica
- infantil
- musical
- policial
- romance
- suspense
- terror

Qual o critério você utiliza para escolher um filme?

- indicação de amigos ou familiares
- redes sociais
- ranking da plataforma
- sugestão do algoritmo
- baseado nas críticas

Está é uma etapa interativa, onde será atribuído tags a algumas produções do catálogo da Netflix.

Seguindo o exemplo abaixo, faça o uso de tags ou palavras chave que representem os filmes ou séries apresentados. Você pode inserir quantas tags achar necessário.

Caso não tenha assistido a alguma produção, você poderá inserir tags se tiver algum conhecimento sobre ela, mas caso não conheça coloque um x.

No final da pesquisa foi deixado um espaço para que possa adicionar um título de filme ou serie caso seja de seu interesse para atribuir as tags.

Exemplo:

As casas mais extraordinárias do mundo



Tags atribuídas

Tag 1 - Reality show

Tag 2 - Casas diferentes

Tag 3 - Casas caras

Tag 4 - Arquitetura

Tag 5 - Desing

Já assistiu O último mestre do ar?

- Sim
 Não



O último mestre do ar - Tag 1

O último mestre do ar - Tag 2

O último mestre do ar - Tag 3

O último mestre do ar - Tag 4

O último mestre do ar - Tag 5

Já assistiu Cidade de gelo?

- Sim
 Não



Cidade de gelo - Tag 1

Cidade de gelo - Tag 2

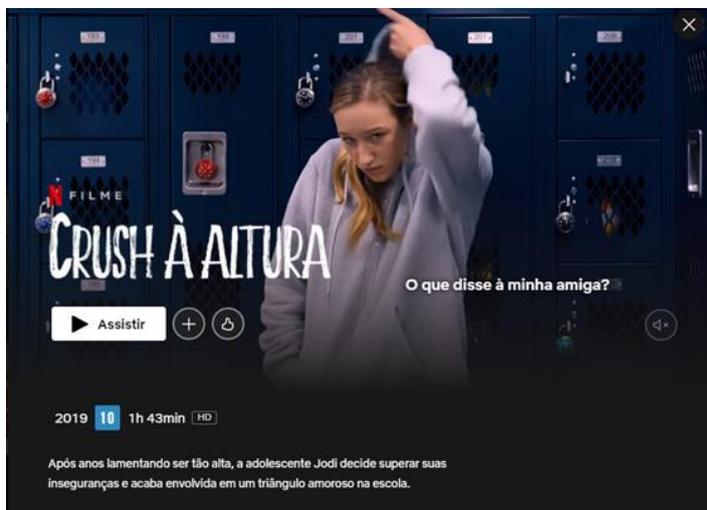
Cidade de gelo - Tag 3

Cidade de gelo - Tag 4

Cidade de gelo - Tag 5

Já assistiu Crush à altura?

- Sim
 Não



Crush à altura - Tag 1

Crush à altura - Tag 2

Crush à altura - Tag 3

Crush à altura - Tag 4

Crush à altura - Tag 5

Já assistiu Pequenos grandes heróis?

- Sim
 Não



Pequenos grandes heróis - Tag 1
 Pequenos grandes heróis - Tag 2
 Pequenos grandes heróis - Tag 3
 Pequenos grandes heróis - Tag 4
 Pequenos grandes heróis - Tag 5

Já assistiu Navio Fantasma?

- Sim
 Não



Navio Fantasma - Tag 1
 Navio Fantasma - Tag 2
 Navio Fantasma - Tag 3
 Navio Fantasma - Tag 4
 Navio Fantasma - Tag 5

Já assistiu Sim senhor?

- Sim
- Não



Sim senhor - Tag 1

Sim senhor - Tag 2

Sim senhor - Tag 3

Sim senhor - Tag 4

Sim senhor - Tag 5

Já assistiu Monte Carlo?

- Sim
- Não



Monte Carlo - Tag 1

Monte Carlo - Tag 2

Monte Carlo - Tag 3

Monte Carlo - Tag 4

Monte Carlo - Tag 5

Já assistiu Jumanji – Bem-vindo à selva?

- Sim
 Não



Jumanji: Bem-vindo à selva - Tag 1

Jumanji: Bem-vindo à selva - Tag 2

Jumanji: Bem-vindo à selva - Tag 3

Jumanji: Bem-vindo à selva - Tag 4

Jumanji: Bem-vindo à selva - Tag 5

Já assistiu American Pie: O último Stifler virgem?

- Sim
 Não



American Pie: O último Stifler virgem - Tag 1

American Pie: O último Stifler virgem - Tag 2

American Pie: O último Stifler virgem - Tag 3

American Pie: O último Stifler virgem - Tag 4

American Pie: O último Stifler virgem - Tag 5

Já assistiu Sombras da noite?

- Sim
- Não



Sombras da noite - Tag 1

Sombras da noite - Tag 2

Sombras da noite - Tag 3

Sombras da noite - Tag 4

Sombras da noite - Tag 5

Este é o espaço livre para que possa adicionar o título de algum filme ou série de seu interesse e atribuir as tags que o representam da melhor forma possível
