

# ANÁLISE DE TAGS NA VENDA DE FRUTAS DA AMAZÔNIA BRASILEIRA EM REDE SOCIAL

## TAGS ANALYSIS ON THE SALE OF FRUIT FROM THE BRAZILIAN AMAZON IN THE SOCIAL NETWORK

Amanda Garcia Gomes<sup>a</sup>  
Fernando de Assis Rodrigues<sup>b</sup>  
Franciele Marques Redigolo<sup>c</sup>  
Mariângela Spotti Lopes Fujita<sup>d</sup>

### RESUMO

**Objetivo:** Analisar as *tags* para caracterizar a indexação social nos anúncios de venda de frutas amazônicas, dentro de um Serviço de Rede Social *On-line*. **Metodologia:** Os procedimentos metodológicos foram realizados através de uma análise exploratória, de cunho experimental com participação direta; a coleta de dados selecionou os anúncios que tratam individualmente sobre cada fruta no Facebook *Marketplace*. **Resultados:** A partir das análises dos conjuntos de dados foi possível verificar os aspectos da utilização das *tags* nos anúncios quanto à quantidade e frequência, classificou-se as *tags* a partir da função que cada uma desempenha em relação ao recurso indexado pelo usuário. Além disso, observou-se aspectos quanto à localização geográfica e a representação do conteúdo no título do anúncio. **Conclusões:** Foi possível identificar a indexação social no uso das *tags* no SRSO Facebook *Marketplace* quando se trata de frutas amazônicas, pois as *tags* são constituídas de valor semântico e não apenas fragmentos textuais descontextualizados: possuem aspectos intrínsecos que depende do usuário ou dos grupos de usuários, a qual utilizam com a finalidade de atribuir uma interpretação que pode variar diante do contexto.

**Descritores:** Indexação. Indexação Social. Folksonomia. Redes Sociais Online.

---

<sup>a</sup> Mestranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: gomesag.ci@gmail.com

<sup>b</sup> Diretor da Faculdade de Arquivologia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Professor Adjunto no Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, lotado na Faculdade de Arquivologia e no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Pará. Doutor e Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: deassis@ufpa.br

<sup>c</sup> Professora Adjunta da Universidade Federal do Pará, na Faculdade de Biblioteconomia. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação ICSA UFPA. Doutora e Mestra em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: franciele@ufpa.br

<sup>d</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Titular da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente permanente na Pós-Graduação na linha de pesquisa Produção e Organização da Informação do Programa em Ciência da Informação da UNESP. E-mail: mariangelaslf57@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A Amazônia brasileira é conhecida como uma região rica em biodiversidade e com alto potencial energético, econômico e medicinal, capaz de abrigar diversas espécies de fauna e flora. De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2016), o Brasil é o segundo grande centro de origem de espécies frutíferas tropicais e a Amazônia concentra 44% das 500 espécies de frutas nativas do país.

A comercialização de frutas incrementou novas formas, além dos tradicionais modelos de venda comumente conhecidos, como feiras abertas, passando a adotar recursos informacionais para atrair novos consumidores. A utilização de recursos tecnológicos como intermediadores na venda de frutas permite a interação entre um sistema de informação e usuários.

O ambiente informacional instaurado pela internet oferece várias possibilidades de emprego dos recursos tecnológicos. O destaque desta pesquisa se refere às mudanças do protagonismo do usuário, o qual tem a possibilidade de participar e/ou organizar recursos informacionais na internet. Ademais, o uso de uma partícula textual conhecida como *tag* (etiqueta, em português), contextualizada no ciberespaço, possui alto potencial de desenvolvimento coletivo na organização de conteúdos entre usuários de uma rede.

Devido à crescente produção de informações do ambiente digital, o desenvolvimento de mecanismos de controle foi estimulado, com a finalidade básica de encontrar a informação que corresponda à busca feita pelo usuário. A Ciência da Informação almeja esclarecer um problema social concreto – o da informação – e é voltada para o ser social que procura informação, assim se colocando no campo das ciências sociais, que são o meio principal de acesso a uma compreensão do social e do cultural (LE COADIC, 2004).

No âmbito da Organização da Informação, Guimarães (2009) destaca que encontrar a informação pertinente à busca do usuário é uma atividade eminentemente mediada por dois universos: um está ligado ao acesso físico do documento, enquanto o outro é de caráter complexo, pois está voltado ao

conteúdo informacional.

Quando se aprofundam as pesquisas sobre o processo de representação da informação, observam-se assuntos frequentes, como, por exemplo, a indexação como o ato de representar um documento, através de um conceito de mesma natureza nos diferentes contextos – seja físico, seja digital. Analisando a representação e o tratamento da informação, no contexto da internet, percebe-se que algo já está sendo feito quanto à preocupação com o tratamento da informação disponível na rede, sobretudo os estudos que têm por objeto as *tags* (GUEDES; DIAS, 2010).

É nesse universo proporcionado pela possibilidade de os usuários atribuírem *tags* para representar o conteúdo de um determinado objeto informacional que o processo de representação da informação, conhecido por indexação (porém, devido às suas particularidades, neste texto, adotou-se o termo “indexação social”), está situado no novo paradigma: a organização dos conteúdos dos recursos disponíveis no ambiente digital feita pelos próprios usuários.

Entretanto, a prática de atribuir *tags* de forma autônoma pode implicar resultados negativos, no que diz respeito à representação da informação, principalmente, na recuperação. As desvantagens são a ausência de controle vocabular, a alta liberdade de atribuição de etiquetas e a ambiguidade, as quais podem prejudicar a precisão na recuperação, pois um mesmo termo pode ter significados diversos para diferentes usuários (GOUVÊA; LOH, 2007; CATARINO; BAPTISTA, 2009).

Atribuir *tag* é um processo de dar sentido à informação categorizada; geralmente, essa ação possui um significado baseado na percepção e experiência de quem atribui, entretanto, essas categorizações podem ser imprecisas. Nesse sentido, ocorrem certas problemáticas, como a polissemia (resultados relativamente ou potencialmente inapropriados) e a sinonímia (ampliação das possibilidades de uso), as quais afetam a recuperação da informação.

Considerando a relevância de se estudar os aspectos intrínsecos das *tags*, a presente pesquisa parte do seguinte questionamento: é possível

identificar a indexação social do uso de *tags* em uma rede social que realiza vendas de frutas amazônicas? Por conseguinte, o problema de pesquisa se estrutura nesse domínio, procurando compreender as características do uso de *tags* na venda de frutas amazônicas, dentro de uma rede social onde a construção do conteúdo veiculado possui alta participação coletiva. O objetivo é analisar as *tags* para caracterizar a indexação social nos anúncios de venda de frutas amazônicas, dentro de um Serviço de Rede Social *On-line* (SRSO).

Santos (2013) destaca a impossibilidade de estudar todos os perfis e grupos de usuários. Assim, esta investigação está delimitada em um estudo realizado dentro do SRSO Facebook<sup>5</sup>, na seção destinada ao comércio de produtos e serviços, chamado Facebook *Marketplace* – escolha esta por se tratar do SRSO com maior número ativo de usuários, no momento da realização desta pesquisa (ALEXA, 2020).

## 2 A INDEXAÇÃO EM REDES SOCIAIS ON-LINE: ANÁLISE DE USO DE TAGS

O processo de troca de dados entre dois sistemas de informação é chamado de interoperabilidade. É considerado como a capacidade de sistemas autônomos se comunicarem de modo transparente entre si, através da adoção de padrões comuns de protocolo, os quais permitem o uso e compartilhamento de informações (MOURA, 2009; RODRIGUES, 2017).

É possível perceber também que os serviços disponíveis pela internet promovem a colaboração e a construção de conhecimentos entre os usuários, incluindo *Wiki*, *Blog*, *Podcast* e RSS e, portanto, torna mais fácil armazenar, classificar, organizar e compartilhar *hyperlinks* para recursos on-line.

Diante disso, emergem as ferramentas de organização informacional aplicadas na internet. São estruturas informacionais contextualizadas que ampliam as possibilidades de organizar, recuperar e disseminar a informação disponível. Ancoradas no paradigma da organização de recursos digitais, feita por usuários, essas ferramentas conseguem estabilidade, adaptação, evoluindo para inúmeras aplicações práticas, como, por exemplo, em SRSO.

---

<sup>5</sup> Facebook é uma marca registrada de Facebook, Inc.

Sob a perspectiva das redes, tem-se o surgimento dos SRSO, as quais são comumente entendidas como uma série de serviços elaborados por uma instituição, disponibilizados por ferramentas em *web sites* e em aplicativos, a fim de auxiliar a comunicação e o inter-relacionamento de pessoas (RECUERO, 2009; RODRIGUES, 2017).

Em face da disponibilidade de conexão com a internet, emergem os sistemas de informação capacitados em fornecer suporte às redes e possibilitar o relacionamento entre os indivíduos participantes, quer grupos de indivíduos, quer instituições, denominadas redes sociais *on-line* ou redes sociais (BOYD; ELLISON, 2007).

Outra característica elementar dos SRSO é o grande número de usuários conectados, cujo crescimento é similar à progressão aritmética. A quantidade de indivíduos nessas redes ultrapassa, no mundo, a marca de 3,6 bilhões, e a expectativa é de aumentar para 4,4 bilhões de usuários, em 2025 (STATISTA, 2020).

O SRSO mais acessado no ano de 2020 foi o Facebook, seguido pelo Instagram, Twitter, caracterizados como super-redes sociais, estando entre o conjunto de serviços mais utilizados pela internet (ALEXA, 2020).

Desse modo, os SRSO possuem, como característica comum, a possibilidade de oferecer diversos mecanismos de interatividade, recursos, armazenagem e navegação, ensejando o relacionamento entre indivíduos e grupos, independentemente da localização geográfica. São espaços de socialização mediados por tecnologias de informação e comunicação, nos quais a quantidade de transações de informações é igual ou superior à quantidade de usuários conectados à rede.

Evidentemente, cada SRSO possui particularidades quanto ao público-alvo, diretrizes de acesso, navegabilidade, privacidade de dados, opções de recursos, performance, entre outras. Uma das possibilidades é permitir ao usuário organizar, compartilhar e recuperar conteúdos de seu interesse pessoal ou coletivo, dentro do SRSO, sendo possível fazer uso de *tags* para representação de recursos disponíveis na internet.

Moraes e Lobo (2020) expuseram um estudo sobre *tags* dentro do SRSO

Flickr, o qual, segundo os autores, foi um dos primeiros sites a realizar marcações de imagens por meio das *tags*. Apesar da existência de filtros, o refinamento com *tags* apresentou melhor performance, pois são inseridas e compartilhadas pelos próprios usuários da rede.

A dimensão social e interativa dos SRSO é percebida na recuperação colaborativa; por exemplo, as redes colaborativas têm sido estudadas como sistemas de recuperação da informação que permitem ao usuário basear-se na preferência de outros usuários, para fazer consultas no sistema e verificar *rankings*; ora, o que frequentemente conta é a opinião dos pares e não de um especialista (VIEIRA; GARRIDO, 2011; SANTOS, 2016).

A contribuição das plataformas colaborativas converge com os conceitos de redes sociais. De acordo com Lara e Lima (2009, p. 628), redes sociais colaborativas apresentam a seguinte definição:

[...] tipos de redes sociais na qual os nós, ou autores, contribuem significativamente para o grupo, empenhando-se em disseminar e compartilhar as informações de interesse comum para melhorar o desempenho de cada um dos integrantes, aperfeiçoar o produto que estejam elaborando ou atingir objetivos gerais e específicos estabelecidos.

As manifestações das redes colaborativas não se baseiam somente na tecnologia, mas em dimensões sociais do comportamento informacional, tendo em vista que a atividade de classificação é inerente à natureza humana, pois selecionar, organizar, categorizar, representar são ações que ocorrem antes do surgimento de tecnologias informacionais.

São práticas incorporadas ao cotidiano das pessoas, sendo visualizadas também através de ferramentas tidas como suportes físicos, cuja finalidade é a organização, a representação e a recuperação da informação para um determinado grupo de indivíduos.

A representação pode ser classificada em dois níveis: primária e secundária. A primária é feita pelos autores, sendo produto do próprio pensamento, a partir da observação de fenômenos naturais e sociais; já a secundária ocorre quando os objetos produzidos pelo homem se tornam parte do conjunto documental – por exemplo, o acervo de uma biblioteca sendo representado mais de uma vez para ser recuperado (GUEDES; DIAS, 2010).

Os dois níveis de representação possuem em comum permitir que o objeto informacional seja recuperado. Conforme Lancaster (1973), a recuperação da informação depende de profundidade e de alguns critérios de performance, como qualidade (medida pela revocação e precisão), esforço (usabilidade e custo de uso) e tempo de resposta, sendo este último um pré-requisito comum de qualquer usuário, ou seja, ele espera que o sistema seja capaz de recuperar documentos relevantes que contribuam para a satisfação de suas necessidades informacionais.

A partir da perspectiva de que um documento na internet pode ser acessado, manipulado, compartilhado, recuperado, organizado por vários usuários, isso permite que a internet seja capaz de estimular a descentralização da organização da informação. Dentre as possibilidades emergentes, a folksonomia se apresenta como um sistema baseado na atribuição livre e pessoal de etiquetas às informações ou objetos, visando à organização e recuperação (WAL, 2005).

O termo “folksonomia” – formado pelas palavras em inglês *folks* (pessoas) e *taxonomy* (taxonomia) – foi cunhado por Thomas Vander Wal (2005), como forma de expressar contraposição à classificação do conhecimento tradicional, elaborada por especialistas e construída com base em arranjos hierárquicos.

De acordo com Wal (2005), dois fatores são importantes para o entendimento da folksonomia: a presunção sobre o que é informação ou objeto informacional, que se define como qualquer coisa com URL (*Uniform Resource Locator*), e que ela é o resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas (*tags*) a informações e objetos, cuja finalidade é a recuperação. Contudo, para informações e/ou objetos, optou-se nesta pesquisa por utilizar o termo “recurso”.

A autonomia do usuário em atribuir termos representativos a um determinado recurso não é recente, pois, diante do contexto da internet, essa prática se potencializa, ao encontrar condicionantes favoráveis para seu desenvolvimento.

Entretanto, é importante destacar a inexistência de um conceito único da folksonomia, porém, são apontados os principais posicionamentos sobre a questão. Sob a concepção de diferentes autores, ela é considerada como

fenômeno, inovação, classificação, vocabulário, método ou resultado de um processo (CATARINO; BAPTISTA, 2009; SANTOS; CORRÊA, 2018).

Algumas acepções, como as de Quintarelli (2005), Hammond *et al.* (2005) e Valongueiro (2006), percebem a folksonomia como uma abordagem emergente para a classificação distribuída de recursos, uma classificação não estruturada feita pelos próprios usuários e um novo paradigma de classificação, pois respeita as diferenças culturais e características pessoais de quem utilizou e/ou classificou determinada informação.

Em contrapartida, certos autores, como Mathes (2004), Wal (2005) e Sturtz (2004), compreendem que a folksonomia é resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas, sendo um conjunto de termos que um usuário empregou para etiquetar recursos na internet ou como um sistema compartilhado de gestão de conteúdos na internet, a fim de agrupá-los ou classificá-los para a recuperação.

Existem três características básicas da folksonomia, segundo Santovenia González (2009): a primeira é a simplicidade no processo de representação, seguida por termos não estruturados e indisponíveis hierarquicamente; por último, as *tags* devem refletir a dinâmica da língua e permitir a coexistência de várias perspectivas.

A indexação social é definida por Guedes e Dias (2010) como uma ação de representação da informação feita pelos próprios usuários de um sistema, para fins de compartilhamento e recuperação da informação. Os autores situam, no arranjo da indexação social, as folksonomias como sistemas orgânicos baseados na atribuição livre e pessoal de *tags*, realçando também o caráter democrático de socialização do conhecimento gerado nesse processo.

Mathes (2004) a caracteriza como uma classificação social realizada pelos usuários dos *sítes*, tendo como finalidade categorizar os objetos informacionais e atribuindo palavras-chave, de sorte a revelar a natureza coletiva que configura uma característica essencial para representar conteúdos de recursos na internet. Rafferty (2018) complementa, frisando que a indexação social, geralmente, significa ação pela qual os usuários geram palavras-chave para descrever, categorizar ou comentar um conteúdo digital.



A perspectiva para representar um recurso na internet, conforme Santos e Corrêa (2018), repousa sobre o alto grau de liberdade para a categorização dos recursos informacionais em sistemas colaborativos, em um processo que incentiva a descentralização de representação e organização da informação nesse sistema, pois quem classifica o conteúdo são os próprios usuários interessados; os autores ainda ressaltam a elevada subjetividade no processo. Além disso, a utilização de *tags* varia de acordo com o grupo, o sistema e o tempo de quem as utiliza.

Os estudos sobre a folksonomia e a indexação social, abordada nesta pesquisa, são essenciais para esclarecer que não há um consenso sobre o conceito da temática tratada, entretanto, constituindo instrumento importante para compreender as formas de emprego das *tags*. Além disso, não é objetivo do trabalho aprofundar discussões sobre a designação correta do(s) termo(s). Portanto, o posicionamento dos autores, nesta investigação, foi a adoção do termo “indexação social” como a ação de representação da informação realizada por usuários de um sistema.

De acordo com Golder e Huberman (2006), atribuir *tags* dentro de um sistema em que várias pessoas estão conectadas é um processo de conferir significado, no qual a informação passa a ser rotulada e categorizada, através de um marcador que pode ter sido criado ou aderido por outras pessoas. Segundo os autores, quando a aderência a uma *tag* se torna comum e popular entre os integrantes, o caráter colaborativo se destaca, mas é possível que esse processo tenha o potencial de agravar problemas quanto à imprecisão de fronteiras linguísticas.

As funções que as *tags* podem desempenhar são: a) identificar sobre quem ou do que se trata o conteúdo representado pela *tag*; b) determinar os tipos de *tags* que identificam a qual grupo pertence o recurso; c) categorizar os descritores que funcionam como termos específicos de uma determinada categoria, isto é, que não podem ser empregados isoladamente; d) caracterizar, processo destinado à identificação de propriedades ou características dos recursos, mediante adjetivos que transmitam a opinião do usuário em relação ao conteúdo indexado.

Os estudos sobre as aplicações da indexação social são transversais e possuem a informação como objeto de estudo comum, como, por exemplo, a relação da indexação social e o pensamento dialógico de Mikhail Bakhtin. Observou-se o uso e a apropriação dos estudos da linguagem e do signo para a exploração dos fenômenos de informação, dentro do contexto digital, compreendendo a indexação social como uma prática comunicativa, isto é, a consciência do eu e o outro é formada pelas relações que estes estabelecem entre si, por meio de artefatos informativos (GUEDES; MOURA; DIAS, 2011).

Outra possibilidade está no estudo em SRSO, por exemplo, o Skoob, formado por leitores que comentam, avaliam e indicam livros e revistas. Uma das ferramentas disponíveis aos leitores é a inserção de *tags* para representar o conteúdo ou para descrever o recurso, ou seja, é uma forma de atribuir *tags* particulares ou públicas. O estudo explorou o uso da indexação social, por meio da análise dos conceitos utilizados nas *tags* e nas resenhas inseridas pelos usuários, tendo-se mostrado uma fonte de análise da garantia do usuário (SOUSA; BENETTI, 2016).

É possível também empregar *tags* para mitigar a propagação de informações falsas em SRSO, através de alertas, uma vez que a velocidade de propagação de informações falsas é superior às informações verdadeiras. O mecanismo de aferir veracidade e atribuir uma *tag* é feito sob duas premissas: a própria capacidade do usuário em identificar uma informação falsa e a de grupos de usuários, os quais indicam se a publicação é falsa; assim, o alerta é baseado no julgamento (*tags*) de usuários anteriores e no conhecimento prévio da rede sobre as informações (KAPSIKAR *et al.*, 2021).

Na seção seguinte, será abordado o contexto de estudo do uso de *tags* em um SRSO, especificamente na seção destinada a trocas comerciais, delimitada ao estudo de anúncios de frutas amazônicas.

### **3 METODOLOGIA**

Para a realização desta pesquisa, os procedimentos metodológicos foram realizados com base em uma análise exploratória, de cunho experimental, com participação direta. A escolha do Facebook *Marketplace* se justificou por

apresentar uma seção especialmente dedicada a trocas comerciais, sendo possível que o usuário inclua fotografias, descreva o produto e/ou serviço anunciado, faça o uso de filtros de acordo com o que deseja anunciar e, principalmente, pode utilizar *tags* para a recuperação dos anúncios. Além disso, outro critério contribuiu para a escolha: trata-se do SRSO com maior número ativo de usuários, no momento desta investigação (ALEXA, 2020).

Foi proposto que os anúncios pesquisados se referissem à venda de frutas amazônicas, em função do indicativo de uma notícia intitulada “Amazônia é berço de frutas nativas de alto potencial comercial” (EMBRAPA, 2016), que continha os nomes das frutas nativas da região amazônica aptas à comercialização. Os nomes das frutas selecionadas foram: açaí, bacuri, camu camu, cupuaçu, taperebá, guaraná e muruci. É importante ressaltar que no caso das frutas foi necessário acrescentar o termo polpa para que a estratégia de busca cumprisse com o objetivo da pesquisa.

A pesquisa se dividiu em quatro fases: a) seleção e coleta dos dados, b) organização do material, c) tratamento dos resultados, d) inferências e interpretações.

a) Fase de seleção e coleta dos dados: Na fase de seleção, foi escolhido o SRSO para aplicação da pesquisa, providenciada a definição do objetivo e a criação das categorias de análise. Foram listados mecanismos disponibilizados pelo Facebook *Marketplace* para coleta e análise dos resultados. Essa fase foi importante para determinar a estratégia de coleta de dados, efetivada no período entre os dias 01 e 30 de novembro de 2020.

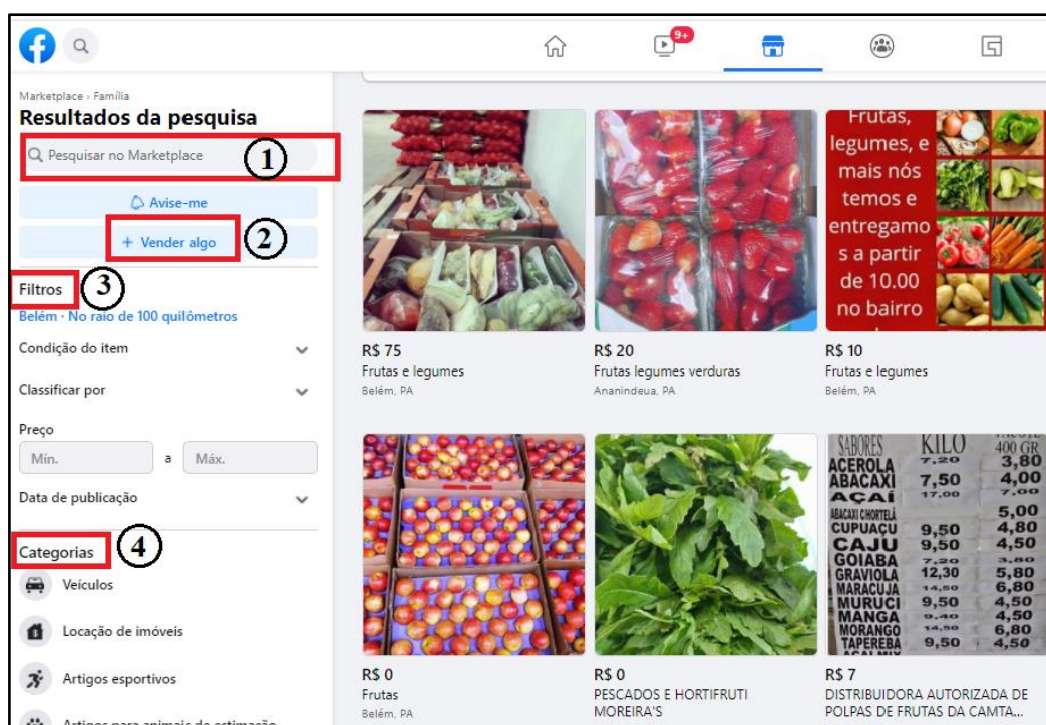
Para a seleção dos anúncios utilizou-se como critério a seleção dos 20 primeiros anúncios que tratam individualmente sobre cada fruta. Porém, diante da possibilidade da recuperação de anúncios de produtos ou serviços fora do escopo da pesquisa, o primeiro critério de descarte estabelecido foi de não contabilizar anúncios que não sejam de venda de fruta ou de polpa de fruta e anúncios que tratam das derivações de utilização da fruta.

Entende-se por derivações de utilização da fruta, o uso do seu princípio ativo, gastronômico, produção de cosméticos, ferramentas para manuseio das frutas, mudas para o plantio das frutas. Desse modo, cada anúncio recuperado

foi visualizado e os dados foram preenchidos conforme a disponibilização pelos vendedores nos anúncios, em seguida foram inseridos em uma planilha eletrônica para controle.

O Facebook *Marketplace* funciona como um serviço B2C (*Business-to-Consumer*), isto é, existe um sujeito ou empresa que deseja vender ou oferecer um produto ou serviço de um lado (anunciante) e, do outro, alguém que demanda ou compra determinado produto ou serviço. No entanto, é necessário que o anunciante insira algumas informações descritivas sobre o produto ou serviço que pretende vender como, título, localização, preço, característica do produto.

Figura 1 – Leiaute do Facebook *Marketplace*



Fonte: Facebook (2020)

A Figura 1 mostra o leiaute do site do Facebook *Marketplace*, sendo possível verificar a barra do buscador (1), local onde é possível inserir as palavras-chave referentes ao item que se deseja pesquisar; é permitida a venda (2) de produtos e serviços, refinar a busca (3) por filtros de preço, localização geográfica, condição do item, tipo de classificação, data de publicação e, por fim, definir categorias de pesquisa (4), para ser uma busca geral ou específica. As imagens no canto inferior direito da Figura 1 são as fotografias dos produtos e

serviços oferecidos pelos usuários participantes da rede, verificando-se, logo abaixo, o título do anúncio.

A dupla possibilidade de utilização do Facebook *Marketplace* (venda e compra) encarrega o sistema de informação de realizar a mediação entre os usuários. Os atores que usam essa seção do SRSO possuem o objetivo similar: a recuperação da informação.

Em termos gerais, o vendedor, ao fazer um anúncio, descreve e representa em linguagem natural o conteúdo informacional, na expectativa de que esse anúncio seja recuperado por outro usuário interessado na compra. Já o comprador insere um termo no buscador do Facebook *Marketplace*, na expectativa de que o sistema traga uma resposta, ou seja, que o termo inserido seja recuperado.

A estratégia foi definida a partir dos filtros disponíveis no Facebook *Marketplace* utilizando as seguintes variáveis: quanto ao filtro de localização geográfica, escolheu-se o “raio de 500 quilômetros” da cidade Belém (Pará, Brasil); a classificação de visualização dos anúncios foi a opção “recomendado”, condição do item “todos” e a data de publicação “mais recente”.

b) Fase de organização do material: A fase de organização do material ocorreu, primeiramente, com a separação dos resultados obtidos após aplicação dos filtros, em seguida foram centralizados na planilha eletrônica de controle, contendo as colunas Nome, Tags, Vendedor, URL, Descrição, Cidade e Localização e as linhas Açaí, Bacuri, Camu camu, Cupuaçu, Taperebá, Guaraná e Muruci.

c) Fase do tratamento dos resultados: A terceira fase corresponde ao tratamento dos resultados obtidos na estratégia de busca do Facebook *Marketplace*, após os descartes de anúncios que não tratavam sobre frutas ou polpa de frutas, obteve-se o total de 60 anúncios considerando todas as frutas e cada anúncio corresponde a um vendedor das frutas amazônicas do escopo desta pesquisa. Apresentaram-se dois tipos de anúncios: os que tinham a descrição e os que possuíam descrição e tag.

d) Fase de inferências e interpretações: A última fase se refere a inferências e interpretações efetuadas após a tabulação dos dados. Na

subseção dos resultados concernentes à análise de categorias das *tags*, foram classificadas as *tags* encontradas nos anúncios. Essa etapa foi importante para se perceber o comportamento da indexação social nos anúncios.

É possível que as *tags* tenham uma estrutura sistêmica de organização que torna possível descobrir regularidades, frequência, tipo, popularidade e até estabilidade. Golder e Huberman (2006) realizaram um estudo que tinha como objetivo analisar a dinâmica do uso das *tags*, no site Delicious; com o resultado, os autores propuseram uma classificação das *tags*, qual parte da função que cada uma desempenha em relação ao recurso indexado pelo usuário.

Para as análises das *tags* encontradas nos anúncios, foram criadas categorias baseadas na classificação de Golder e Huberman (2006). O Quadro 1 apresenta as categorias, sua respectiva descrição e objetivo:

**Quadro 1 – Categorização quanto à função desempenhada pela *tag***

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Objetivo da categoria</b>
Identificação	Identifica o assunto ou conteúdo do item, ligado à característica principal de um recurso.	Identificar o conteúdo do recurso.
Tipologia	Indica a qual tipo pertence o recurso. Parte do genérico para o específico.	Individualizar o recurso.
Categorização	Refina ou especifica a descrição do recurso, enriquece outras <i>tags</i> .	Identificar correlações.
Caracterização	Identifica propriedades ou características dos recursos, mediante adjetivos.	Identificar as características do recurso.

**Fonte:** Elaborado pelos autores, com base em Golder e Huberman (2006)

A categoria de Identificação é definida pelas etiquetas que identificam o assunto ou conteúdo do recurso, ou seja, a atribuição da *tag* está intimamente ligada à característica principal. Na Tipologia estão as *tags* que indicam a qual tipo pertence o recurso, partindo do geral para o específico. A Categorização significa que os descritores funcionam como categorias específicas e não podem ser empregados isoladamente, pois enriquecem outras *tags*, para refinar ou especificar a descrição do recurso (por exemplo: banco – instituição financeira). Por fim, a categoria Caracterização é definida pelas *tags* que evidenciam propriedades ou características dos recursos, mediante adjetivos que apresentem a opinião do usuário em relação ao

conteúdo indexado.

Destaca-se que os sistemas que usam *tags* possuem como característica a não exclusividade e a não hierarquia. Classificar as *tags* torna possível examinar aspectos importantes para os usuários que a elas recorrem; segundo Golder e Huberman (2006), a proposta da classificação está na premissa de que existem os aspectos semânticos relativos à construção textual da *tag* e cognitivos relacionados ao modo como os usuários atribuem significados e categorizam os recursos.

## **4 RESULTADOS**

Os resultados são procedentes das quatro fases apresentadas na metodologia. As três primeiras fases, resultaram em um conjunto de dados analisados a partir do levantamento de *tags*. Na fase de inferência e interpretação dos dados foram aplicadas as categorias de análise de Golder e Huberman (2006) cujos resultados são expostos na última subseção.

### **4.1 RESULTADOS QUANTO À ANÁLISE DO CONJUNTO DE DADOS DO LEVANTAMENTO DAS TAGS**

Os resultados apresentados nesta seção estão organizados de acordo com os eixos temáticos quanto à quantidade, frequência, localização e representatividade do título.

#### **Quanto à quantidade de anúncios recuperados**

A Tabela 1 apresenta a quantidade de ocorrência de cada fruta amazônica nos anúncios analisados, classificados em ordem de ocorrência de forma decrescente. Destaca-se que a fruta Guaraná não apresentou anúncios a partir dos critérios da pesquisa.

**Tabela 1 – Quantidade de anúncios sobre frutas amazônicas, classificados por quantidade de ocorrências, em ordem decrescente**

Ordem	Nome da Fruta Amazônica	Total de ocorrências
1º	Açaí	20
2º	Cupuaçu	14
3º	Bacuri	10
4º	Muruci	9
5º	Taperebá	5
6º	Camu camu	2
7º	Guaraná	0
<b>Total de Anúncios</b>		<b>60</b>

Fonte: Autores

Dentro dos anúncios da fruta açaí, o uso de tags foi feito de duas maneiras: uma empregando a grafia “acai” (sem acento agudo e com a letra c) e outra “açai” (sem acento agudo); três anúncios utilizaram a primeira forma e, quando selecionada a tag, a recuperação dos anúncios não possuía relações com a definição da palavra “açaí” ou qualquer aproximação das derivações de uso da fruta.

No caso das tags que não continham relações com a definição da fruta açaí, é possível que os usuários que a atribuíram tivessem por objetivo impulsionar a publicação, para que ela aparecesse na busca pelo termo “acai” (sem acento agudo e com a letra c). Nesse caso, a intenção e a finalidade da atribuição da tag ultrapassam a interpretação dicionarizada da fruta açaí.

Quanto à utilização da segunda grafia, “açai” (sem acento agudo), a recuperação dos anúncios não apresentou relação com a polpa de fruta açaí, porém, foram exibidas aproximações às derivações de comidas, máquinas de bater o açaí, plantios e cosméticos à base da fruta. Os usuários que empregaram a tag “açai” pretenderam fazer associações ou aproximações, tendo em vista que o produto possui uma cadeia produtiva, a qual pode interessar aos agentes que participam da produção, por exemplo, vendedores do açaí, entregadores e fornecedores.



**Figura 2 – Exemplo de aproximações identificadas na tag “açai”**



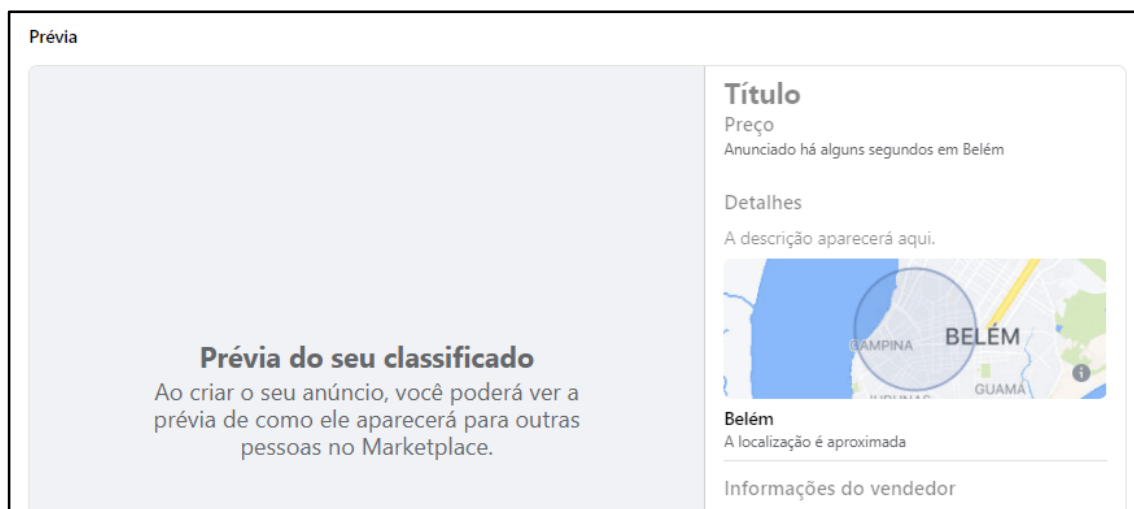
Fonte: Facebook (2020)

De modo geral, as disparidades na grafia das tags (“acai” e “açai”) são tidas como desvantagens, já que, segundo Vieira e Garrido (2011), os erros ortográficos, as diferenças linguísticas e gramaticais impedem de se reunir em uma só busca as mesmas tags. Em contrapartida, a livre atribuição dos termos, desconsiderando a norma ortográfica, enuncia uma vantagem, que é a liberdade de atribuição pelo usuário.

#### **Quanto à frequência de uso da tag**

A segunda informação é a utilização de tags sobre o número total dos anúncios. Do total de 60 anúncios analisados, 11 (18%) anúncios possuem o recurso da tag na descrição do conteúdo e 49 (82%) anúncios não possuem. A possível explicação para a ausência de tags nos anúncios pode ser a possibilidade de descrever as características do produto no campo “detalhes” destinado aos vendedores, conforme a Figura 3.

**Figura 3 – Leiaute do vendedor no Facebook *Marketplace***



Fonte: Facebook (2020)

O campo “detalhes” permite que os anunciantes possam inserir mais informações sobre o produto além do título do anúncio. Devido ao campo “detalhes” é possível que os anunciantes se abstenham do uso da *tag*. Os possíveis motivos são o desconhecimento sobre as vantagens na recuperação do anúncio por *tags* e a inconsistência na representação dos produtos anunciados pelas *tags* similares no Facebook *Marketplace*.

Atribuir *tags* pressupõe fazer uso da linguagem natural, a qual carece de controle e contém ambiguidade, ou seja, o que é representativo para um vendedor/comprador pode não ser para outro (CATARINO; BAPTISTA, 2009). Cabe, portanto, ponderação sobre as vantagens e desvantagens de seu uso.

#### **Quanto às *tags* de localização**

Sobre a localização geográfica dos anúncios e os prováveis locais de venda, doravante apresentados em classificação de ordem decrescente, conforme a Tabela 2. Todos os 60 anúncios analisados possuem na descrição a localização geográfica.

**Tabela 2 – Quantidade de anúncios por cada cidade, classificados por quantidade de ocorrências, em ordem decrescente**

<b>Ordem</b>	<b>Cidade</b>	<b>Total de ocorrências</b>
1º	Belém	30
2º	Ananindeua	24
3º	Castanhal	3
4º	Santa Izabel	2
5º	Tucuruí	1
<b>Total de Anúncios</b>		<b>60</b>

**Fontes:** Autores

A disponibilização da localização geográfica é importante, porque as vendas dependem da entrega; assim, certos vendedores não estão disponíveis para atender longe de um determinado local. Não foram identificadas tags que representassem a localização geográfica, todavia, a criação de tags de localização poderia facilitar a delimitação de vendas em uma dada localidade, evitando associações de anúncios com outras regiões.

#### **Quanto à representatividade do conteúdo no título**

A pragmática na indexação social, segundo Viana, Dal'Evedove e Gracioso (2019), considera a fluidez e a transformação da linguagem, no uso cotidiano, pois não fixa padrões sob os quais as tags devem estar condicionadas, levando em conta as percepções dos usuários, que julgam com critérios mais significativos as impressões sociais e cognitivas; no caso em questão, os títulos representam a primeira informação que se encontra, ao se utilizar o Facebook Marketplace.

No entanto, dos 60 anúncios estudados, 39 (65%) não possuíam títulos representativos direcionados ao conteúdo descrito no espaço “descreva seu anúncio”, frente a 21 (35%) anúncios que representavam, no título, o conteúdo do anúncio.

Um dos fatores que podem justificar a ausência de títulos é a possibilidade de o sistema recuperar anúncios similares ao termo pesquisado, baseado nas pesquisas de outros usuários e que aparecem como sugestão, dentro de SRSO. Ora, as pegadas digitais são uma estratégia para promover o melhor desempenho de uso dos serviços oferecidos pelos SRSO.

Diante do exposto é possível perceber as variações de uso das tags e da própria representatividade do conteúdo informacional, na descrição dos títulos

dos anúncios. Assim, a questão do comportamento e do uso da indexação social na venda de frutas amazônicas apresenta uma variabilidade que deve ser ponderada tanto na atribuição de *tags* como na descrição dos anúncios tendo em vista a recuperação da informação, pois não há um controle terminológico na linguagem utilizada no Facebook *Marketplace* pelos usuários.

Por um lado, isto abre possibilidades de autonomia ao usuário em organizar e em descrever da forma que lhe for conveniente, lembrando que o contexto de vendas possui a variável da concorrência e, nesse sentido, parte do anunciante a responsabilidade em entender quais são as melhores estratégias para destacar os seus anúncios dos demais.

A indexação é essencial para um sistema que trabalha com gerenciamento de informações, sobretudo quando existe a necessidade de recuperar os arquivos no menor tempo possível, através de procedimentos padrões. Por sua vez, a indexação social possibilita a descentralização da organização da informação, permitindo ao próprio usuário gerenciar e organizar os recursos disponíveis na internet, principalmente nos SRSO.

Em face do entendimento de que a informação é um item do conhecimento expresso por meio da linguagem natural ou outros sistemas de signos percebidos pelos órgãos dos sentidos (FOGEL, 1979), compreender como os usuários percebem e empregam determinadas palavras, para representar o conteúdo informacional, faz com que o estudo sobre as *tags* seja inserido no campo da Ciência da Informação, como um fenômeno que demonstra, por exemplo, a autonomia do usuário em atribuir valor as *tags*, a linguagem natural como expressão comunicativa e a adoção dos princípios da organização do conhecimento nos SRSO.

#### **4.2 QUANTO À ANÁLISE DAS CATEGORIAS: IDENTIFICAÇÃO, TIPOLOGIA, CATEGORIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO**

As categorias de análise foram baseadas na classificação de Golder e Huberman (2006), pelo qual os autores propõem uma classificação de etiquetas (*tags*) que consideram o assunto, o tipo, os descritores e as características.

O total recuperado de 60 anúncios, 11 (18%) anúncios apresentaram *tags*

na descrição do produto anunciado: açaí, acai, polpa bacuri, polpa cupuaçu, polpa, murici, fruta, ekos açaí, joli, creme de corpo, creme.

A classificação das tags ocorreu após a finalização da coleta na planilha eletrônica e, posteriormente, foram analisadas as imagens, a descrição e as tags dos anúncios. Cada tag foi organizada conforme a aproximação da descrição e objetivo da categoria e aparece indicada ao final das sentenças.

A seguir, serão discutidas as categorias nas quais cada tag se classifica, conforme o Quadro 2.

**Quadro 2 – Categorização das tags identificadas nos anúncios**

<b>Categorias</b>	<b>Tags identificadas nos anúncios</b>
Identificação	Tags que apresentaram a característica principal do recurso: “açaí”, “acai”, “polpa bacuri” e “polpa cupuaçu”.
Tipologia	Tags que identificaram a qual tipo (grupo) pertence o recurso: “fruta”, “polpa”, “polpa bacuri” e “polpa cupuaçu”.
Categorização	Tags que funcionaram como categorias específicas que não poderiam ser empregadas isoladamente: “creme” e “creme de corpo”; essas tags foram identificadas em anúncios da fruta cupuaçu.
Caracterização	Tags que identificaram propriedades ou características dos recursos: “ekos açaí”, “joli” e “murici” são tags que representam a opinião e a percepção do usuário.

**Fonte:** Autores

Para a venda de frutas, o recomendado é empregar tags com o nome da fruta, de maneira a tornar o resultado da busca mais assertivo; na investigação, por exemplo, as tags encontradas nos anúncios de frutas amazônicas foram “açaí”, “acai”, “polpa bacuri” e “polpa cupuaçu”, sendo possível vinculá-las à categoria Identificação.

Foram identificados, nos anúncios, as tags “fruta”, “polpa”, “polpa bacuri” e “polpa cupuaçu”: as duas primeiras são denominações genéricas de uma tipologia que parte do conceito maior (frutas) para o menor (polpa), enquanto as duas últimas são específicas e estão no mesmo nível conceitual, diferentemente da palavra “fruta” possui um conceito mais abrangente e pode ocasionar um baixo nível de especificidade. Nesse caso, as tags estão vinculadas à categoria Tipologia.

Nos anúncios de frutas amazônicas, geralmente, as principais tags giram em torno da palavra fruta, porém, duas tags se diferenciam, por serem “creme”

e “creme de corpo”. Tais *tags* foram identificadas em anúncios da fruta cupuaçu, sendo que a primeira *tag* pode ter duas interpretações possíveis: a de creme de cabelo com cupuaçu (uso cosmético) e creme de cupuaçu (sobremesa). A *tag* “creme de corpo” refina a descrição do recurso em especificar a finalidade de uso do produto. Nesse caso, as *tags* estão ligadas à Categorização, pois existem correlações que podem ser observadas entre cupuaçu (como princípio ativo) e creme (forma de utilização).

Por fim, as *tags* “ekos açaí”, “joli” e “murici” são *tags* que representam a opinião e a percepção do usuário, quanto à linguagem natural, ou seja, ao uso simples e sem controle vocabular. A primeira *tag* refere-se ao produto banho de cheiro, que tem o nome de Ekos e cujo princípio ativo é o açaí; a segunda *tag* é atinente a um produto de hidratante corporal que tem como base as frutas amazônicas, possui o nome Joli e, no caso em questão, é um hidratante à base de cupuaçu. Por fim, a palavra murici tem mais de uma grafia (murici e muruci), porque, a depender da região brasileira, o termo pode variar. Essas *tags* estão inseridas em Caracterização.

Observa-se que o alto volume informacional é uma realidade dos usuários de SRSO, de sorte que fornecer ferramentas que agilizem o processo para encontrar a informação é essencial na tomada de decisão, principalmente quando existem opções para a realização de comércio. Além disso, entender o contexto regional, geográfico, populacional, entre outras variáveis, é importante para disponibilizar ferramentas e proporcionar melhorias nas plataformas.

## 5 CONCLUSÕES

Os anúncios em maior quantidade são os da fruta açaí, nos quais foi possível analisar o emprego das *tags*, sobretudo perceber os aspectos semânticos, os relativos à grafia e os cognitivos, levando a observar que, apesar de os resultados de busca não apresentarem o produto *in natura*, aparecem outros elementos que estão ligados ao consumo da fruta, como o plantio. Nesse sentido, a escolha e o emprego das *tags* podem interferir no resultado da busca, dentro do Facebook *Marketplace*.

Por conseguinte, quanto à frequência de uso das *tags* nos anúncios de frutas amazônicas, observou-se que durante o período estudado a aplicação de *tags* na descrição dos anúncios não é recorrente, pois sobre o total de 60 anúncios, 11 (18%) anúncios apresentaram *tags* na descrição do produto. Esse quantitativo foi suficiente para possibilitar uma análise do comportamento das *tags* em um SRSO por meio de uma classificação que considera o assunto, o tipo, os descritores e as características que as *tags* podem desempenhar dentro do contexto de vendas de frutas amazônicas.

Por exemplo, de modo geral, as categorias Identificação e Tipologia das *tags* atribuídas apresentaram a característica principal do recurso. Em seguida, as *tags* classificadas em Categorização e Caracterização possuem atributos que funcionaram como categorias específicas e identificaram propriedades dos recursos.

Outra observação é que a ausência de títulos representativos é apontada com uma dificuldade para a recuperação dos anúncios. Os resultados mostraram que 65% dos anúncios não tinham títulos representativos ao conteúdo do recurso, isto poderá implicar que sem uma estrutura textual mínima o resultado da busca pode ser inconsistente.

Nesse sentido, observou-se que existem variações de uso das *tags* e da própria representatividade do conteúdo informacional, na descrição dos títulos dos anúncios. Além disso, foi possível identificar a indexação social no uso das *tags*, no SRSO Facebook *Marketplace*, quando se trata de frutas amazônicas, porque as *tags* são constituídas de valor semântico e não consistem apenas em fragmentos textuais descontextualizados; possuem aspectos intrínsecos que depende do usuário ou dos grupos de usuários que a utilizam, com a finalidade de atribuir uma interpretação que pode variar diante do contexto.

Por meio do SRSO Facebook, foi possível analisar as *tags* e caracterizar a indexação social em anúncios da venda de frutas amazônicas, na seção do Facebook *Marketplace*, demonstrando-se que, dentro de um SRSO, a autonomia do usuário em atribuir *tags* na venda das frutas amazônicas é uma das características de destaque da indexação social.

O Facebook *Marketplace* não possui na interface alguns recursos que

poderiam auxiliar o usuário na organização e na disponibilização de tags recomendadas – o que poderia facilitar a escolha de um termo mais representativo. É sugestivo, para melhorar a experiência do usuário, no SRSO, organizar os anúncios de um mesmo vendedor, agrupar relações semânticas possíveis com o nome da fruta (uso medicinal, uso gastronômico, uso cosmético, ferramentas de manuseio).

Espera-se que novos estudos possam ser realizados sobre os desdobramentos da utilização de tags em SRSO, através da análise sobre a estrutura dos sistemas que a adotam, bem como a respeito das funcionalidades e da classificação, para descobrir regularidades, comportamentos e popularidade em outros domínios.

## REFERÊNCIAS

- ALEXA. **The top 500 sites on the web**. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BOYD, D. M.; ELISSON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007.
- CATARINO, M. E.; BAPTISTA, A. A. Folksonomias: características das etiquetas na descrição de recursos da Web. **Informação & Informação**, Londrina, v. 14, n. 1 esp., p. 46-67, dez. 2009.
- EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Amazônia é berço de frutas nativas de alto potencial comercial**. Brasília: EMBRAPA, 2016.
- FOGEL, J. Relations of the concepts 'information' and 'knowledge'. **International Forum on Information and Documentation**, The Hague, v. 4, n. 1, p. 21-24, 1979.
- GOLDER, S. A.; HUBERMAN, B. A. The structure of collaborative tagging systems. **Journal of Information Science**, [S.l.], v. 32, n. 2, p. 198-208, 2006.
- GOUVÊA, C.; LOH, S. Folksonomias: identificação de padrões na seleção de tags para descrever conteúdos. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, Curitiba, v. 6, n. 2, dez. 2007.
- GUEDES, R. M.; DIAS, E. J. W. Indexação social: abordagem conceitual. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 15, n. 1, p. 39-53, jan./jun. 2010.



GUEDES, R. M.; MOURA, M. A.; DIAS, E. J. W. Indexação social e pensamento dialógico: reflexões teóricas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 16, n. 3, p. 40-59, 2011.

GUIMARÃES, J. A. C. Abordagens teóricas de tratamento temático da informação (TTI): catalogação de assunto, indexação e análise documental. **Ibersid**: revista de sistemas de información y documentación, [S.l.], v. 3, p. 105-117, 2009.

HAMMOND, T.; HANNAY, T.; LUND, B.; SCOTT, J. Social Bookmarking Tools (I): a general review. **D-Lib Magazine**, [S.l.], v. 11, n. 4, 2005.

KAPSIKAR, K.; SAHA, I.; AGARWAL, K.; KAVITHA, V.; ZHU, Q. Controlling Fake News by Collective Tagging: A Branching Process Analysis. **IEEE Control Systems Letters**, [S.l.], v. 5, n. 6, p. 2108-2113, dez. 2021.

LANCASTER, F. W. **Information retrieval on-line**. Los Angeles: Melville, 1973.

LARA, M. L. G.; LIMA, V. M. A. Termos e conceitos sobre redes sociais colaborativas. In: POBLACIÓN, D.; MUGNAINI, R.; RAMOS, L. M. S. V. C. (org.). **Redes sociais e colaborativas em informação científica**. São Paulo: Angellara, 2009.

LE COADIC, Y. F. **A Ciência da informação**, 2. ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2004.

MATHES, A. **Folksonomies**: cooperative classification and communication through shared metadata. 2004. Disponível em: <http://www.adammathes.com/academic/computermediatedcommunication/folksonomies.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MORAES, L. B.; LOBO, P. M. S. Folksonomia: a tagzação da informação na era digital. **Revista Bibliomar**, São Luís, v. 19, n. 1, p. 110-124, 2020.

MOURA, M. A. Informação, ferramentas ontológicas e redes sociais ad hoc: a interoperabilidade na construção de tesouros e ontologias. **Informação e Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 19, n. 1, p. 59-73, jan./abr. 2009.

QUINTARELLI, E. Folksonomies: power to the people. In: ENCONTRO ISKO ITÁLIA - UNIMIB, 2005, Milan. **Anais [...]** Milan: ISKO Itália, 2005.

RAFFERTY, P. Tagging. Knowledge Organization: KO. **Wuerzburg**, [S.l.], v. 45, n. 6, 2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, F. A. **Coleta de dados em redes sociais**: privacidade de dados pessoais no acesso via *Application Programming Interface*. 2017. 679 f. Tese

(Doutorado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em  
Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2017.

SANTOS, H. P. Etiquetagem e folksonomia: o usuário e sua motivação para  
organizar e compartilhar informação na Web 2.0. **Perspectivas em Ciência da  
Informação**, Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 91-104, jun. 2013.

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)**. 2016. 185 f. Dissertação (Mestrado em  
Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da  
Informação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

SANTOS, R. F.; CORRÊA, R. F. Análise das definições de folksonomia: em  
busca de uma síntese. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo  
Horizonte, v. 23, n. 2, p. 1-32, 2018.

SANTOVENIA GONZALEZ, O. M. Folkonomias: o valor agregado da indexação  
social na web. **ACIMED**, Ciudad de La Habana, v. 20, n. 3, p. 82-91, set. 2009.

SOUSA, R. J. P. L.; BENETTI, M. Indexação social no Skoob: a descrição do  
livro “o mundo de sofia” a partir de tags e resenhas. **Informação &  
Informação**, Londrina, v. 21, n. 1, p. 520-541, 2016.

STATISTA. Number of social media users worldwide from 2010 to 2020 (in  
billions). **Social Media & User-Generated Content**. [S.l.], 2020. Disponível em:  
[https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-  
users/](https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/) Acesso em: 10 mar. 2021.

STURTZ, D. N. **Communal categorization: the folksonomy**. 10 jan. 2004.  
Disponível em: [http://www.davidsturtz.com/drexel/622/communalcategorization-  
the-folksonomy.html](http://www.davidsturtz.com/drexel/622/communalcategorization-the-folksonomy.html). Acesso em: 20 jun. 2021.

VALONGUEIRO, A. **Sobre folksonomia, tags e afins**. 2006. Disponível em:  
<http://valongueiro.blogspot.com/2006-10-01-archive.html>. Acesso em: 11 jan.  
2020.

VIANA, J. M. A.; DAL'EVEDOVE, P. R.; GRACIOSO, L. S. Observações  
Pragmáticas na Indexação Social. In: BARROS, T. H. B.; TOGNOLI, N. B.  
(org.). **Organização do Conhecimento responsável: promovendo sociedades  
democráticas e inclusivas**, Belém: EdUFPA, 2019, p. 77-83.

VIEIRA, A. F. G.; GARRIDO, I. D. S. Folksonomia como uma estratégia para  
recuperação colaborativa da informação. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v.  
12, n. 2, 2011.

WAL, T. V. **Folksonomy definition and wikipedia**. 2005. Disponível em:  
<https://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>. Acesso em: 22  
nov. 2020.

## TAGS ANALYSIS ON THE SALE OF FRUIT FROM THE BRAZILIAN AMAZON IN THE SOCIAL NETWORK

### ABSTRACT

**Objective:** To analyze *tags* to characterize social indexing in Amazon fruit sale ads within an On-line Social Networking Service. **Methodology:** The methodological procedures were carried out through an exploratory analysis of an experimental nature with direct participation; the data collection selected the ads that deal individually about each fruit on the Facebook *Marketplace*. **Results:** From the analysis of the data sets, it was possible to verify the aspects of the use of *tags* in ads in terms of quantity and frequency. The *tags* were classified based on the role each one plays in relation to the resource indexed by the user. In addition, aspects regarding geographic location and content representation in the ad title were observed. **Conclusions:** It was possible to identify the social indexing in the use of *tags* in the SRSO Facebook *Marketplace* when it comes to Amazonian fruits, as the *tags* are made up of semantic value and not just decontextualized textual fragments: they have intrinsic aspects that depend on the user or user groups, which they use with the purpose of attributing an interpretation that may vary according to the context.

**Descriptors:** Social Indexing. Indexing. Folksonomy. Social networking.

## ANÁLISIS DE TAGS SOBRE LA VENTA DE FRUTAS DE LA AMAZONIA BRASILEÑA EN LA RED SOCIAL

### RESUMEN

**Objetivo:** Analizar etiquetas para caracterizar la indexación social en anuncios de venta de frutas de Amazon dentro de un Servicio de Redes Sociales Online. **Metodología:** Los procedimientos metodológicos se llevaron a cabo mediante un análisis exploratorio de carácter experimental con participación directa; la recopilación de datos seleccionó los anuncios que tratan individualmente sobre cada fruta en el mercado de Facebook. **Resultados:** A partir del análisis de los conjuntos de datos, fue posible verificar los aspectos del uso de las etiquetas en los anuncios en términos de cantidad y frecuencia. Las etiquetas se clasificaron en función del rol que juega cada una en relación al recurso indexado por el usuario. Además, se observaron aspectos como la ubicación geográfica y la representación del contenido en el título del anuncio. **Conclusiones:** Se logró identificar la indexación social en el uso de etiquetas en el mercado de Facebook de SRSO cuando se trata de frutas amazónicas, ya que las etiquetas se componen de valor semántico y no solo fragmentos textuales descontextualizados, tienen aspectos intrínsecos que dependen de el usuario o grupos de usuarios que lo utilicen con la finalidad de atribuir una interpretación que puede variar según el contexto.

**Descriptores:** Indexación. Indexación social. Folksonomía. Redes sociales online.

**Recebido em:** 07.07.2021

**Aceito em:** 27.09.2021.