

Encontros Bibl: revista eletrônica de
biblioteconomia e ciência da informação

E-ISSN: 1518-2924

bibli@ced.ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

de Araújo Freire, Gustavo Henrique; Freire, Isa Maria; Rodrigues Hermes de Araujo,
Vânia Maria; Santana da Costa, Cristiano

Marketing da informação em mídias virtuais: Experiência com o facebook - "De olho na
CI"

Encontros Bibl: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, vol. 20,
nº. 43, mayo-agosto, 2015, pp. 153-172

Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14741501009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

Marketing da informação em mídias virtuais: Experiência com o facebook - "De olho na CI"

*Information marketing on social media: experience with facebook
"De olho na CI"*

Gustavo Henrique de Araújo Freire

Universidade Federal do Rio de Janeiro

ghafreire@gmail.com

Isa Maria Freire

Universidade Federal da Paraíba

isafreire@globo.com

Vânia Maria Rodrigues Hermes de Araujo

IBICT

vmrha65@gmail.com

Cristiano Santana da Costa

Universidade Federal da Paraíba

camalleno@gmail.com

Resumo

Uma experiência de gestão utilizando a mídia social virtual Facebook na perspectiva do marketing da informação. Apresenta os modelos utilizados pelas mídias sociais virtuais para disseminação da informação, identificando as características que fizeram do Facebook um instrumento de marketing eficaz para divulgação do blog De olho na CI. Descreve o blog De olho na CI como mídia virtual relevante para disseminação de informações nas áreas de Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia, destacando sua vinculação à revista Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia - PBCIB. Relata como as mídias virtuais Facebook e Twitter foram incorporadas ao blog De olho na CI, com objetivo de permitir maior interação com o público-alvo. A experiência pode ser replicada em outras mídias sociais virtuais, mediante aplicação, por seus editores, de estratégias de marketing para a promoção de seu uso.

Palavras-chave: Marketing da informação. Promoção da informação. Gestão da informação. Mídias virtuais – Facebook. De olho na CI.

Abstract

A management experience using the social media tool Facebook under the perspective of information marketing. Presents the models used by the virtual social media to spread information, identifying the features that made the virtual social media Facebook a marketing tool for effective dissemination of the blog De Olho na CI. Describes the blog De Olho na CI as a virtual media to disseminate relevant information in the areas of Information Science, Librarianship, Archival and Museology, highlighting its relationship with the magazine Brazilian Research in Information Science and Librarianship - PBCIB. Relates how the social media Facebook and Twitter were incorporated into the blog De Olho na CI, aiming to enable greater interaction with its audience. Demonstrates how the experience can be replicated in other social media, by applying marketing strategies to promote its usage by their publishers.

Keywords: Marketing information. Promotion of information. Information management. Social media - Facebook. De Olho na CI.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho relata uma experiência de marketing da informação aplicado na gestão da ferramenta de mídia virtual *facebook* utilizada pelos gestores do *blog De olho na CI*, no âmbito das atividades do Plano de Trabalho *Edição do blog De olho na CI* do Projeto *Ações de pesquisa – extensão no Laboratório de Tecnologias Intelectuais*¹ – *Lti*, em desenvolvimento no Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) com apoio do Programa Interinstitucional de Bolsas de Iniciação Científica e do Edital Universal CNPq (2010; 2012; 2014).

O *blog De olho na CI* foi criado pelos editores da revista Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia (PBCIB)², publicada no Portal de Periódicos da UFPB, com objetivo de aproximar a revista de seu público-alvo, os profissionais da informação. O *blog* também constitui um dos serviços de informação disponíveis no Portal *Lti*³. Nesse projeto de criação do *blog* tornou-se necessária a inclusão de outras mídias sociais virtuais — *Facebook* e *Twitter* —, tanto para ampliar o número de visitantes, tendo em vista a popularidade dessas mídias junto aos usuários, quanto para promover e estimular a interação com seu público-alvo.

Nesse sentido, observamos que essas atividades podem ser vistas como “ações de informação, as quais remetem aos atores que as agenciam, aos contextos e situações em que acontecem e aos regimes de informação em que se inscrevem”, como propõe González de Gómez (2003b, p.61) sobre o campo de interesse da Ciência da Informação. Representam, também, a oportunidade para os pesquisadoras proponentes tecerem, no tear da Ciência da Informação, um padrão que (re)une informação e tecnologias intelectuais em nível da integração entre pesquisa e ensino, na práxis acadêmica.

Trata-se de uma experiência de gestão de mídia social virtual na perspectiva do marketing da informação, que compartilhamos através do

¹ Consideradas, conforme modelo de Lévy (1994, p.42), “[...] tanto as formas de expressão simbólica (que, p.ex., evoluíram das narrativas míticas às equações quânticas) quanto as tecnologias de informação em si mesmas (p.ex., a escrita em tabuinhas de barro, as iluminuras medievais, a imprensa e os computadores).

² Disponível em: http://dci.ccsa.ufpb.br/lti/?Revista_PBCIB.

³ Disponível em <http://dci.ccsa.ufpb.br/lti>.

presente relato. O blog pode ser acessado no endereço <<https://www.facebook.com/pages/De-olho-na-CI/127091790728242>>.

2 ABORDAGEM

A mudança de paradigma tecnológico ocorrida nas últimas décadas do século XX representa uma profunda remodelação na organização da sociedade e da economia, em nível mundial, e teve início efetivamente na década de 1970, com o desenvolvimento e disseminação das tecnologias digitais de informação e comunicação, em especial do computador e da internet.

Certamente, mais do que um processo de transformação social e cultural, a sociedade em rede representa a materialização de um paradigma, “organizado em torno [de] tecnologias de informação, mais flexíveis e poderosas”, e que emerge a partir do momento em que a informação assume o papel de ‘fator-chave’ no desenvolvimento das forças produtivas: “a informação, embora tenha sempre desempenhado papel crucial para a economia, torna-se, agora, o próprio produto do processo produtivo” (CASTELLS, 1999, p.89). A relevância da Internet para a sociedade atual, sociedade da informação, é tão significativa que o autor a define como “o tecido de nossas vidas”. Nesta era da informação, a rede está cada vez mais consolidada no cotidiano dos indivíduos, há uma relação muito forte com as tecnologias digitais e com o mundo virtual. Refletindo um pouco mais sobre as redes, podemos nos deter no que diz Castells (2004, p. 7-8):

[...] durante a maior parte da história humana, diferentemente da evolução biológica, as redes foram suplantadas como ferramentas de organização. Agora [...] a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador [...] permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária.

Com isso, a informação passa a ter valor não só social, mas também econômico, o que permite qualificar e quantificar as sociedades, conforme o seu acesso à informação e seu uso. As informações passam a ser recebidas em tempo real; o universal e o global se sobrepõem ao singular e local, podendo considerar a penetrabilidade das tecnologias da informação um dos principais indicadores de desenvolvimento da sociedade da informação. A

Internet e os canais de comunicação estão inseridos em um contexto social, político e cultural e o uso do computador com acesso à “rede das redes” é um dos principais meios de captação da informação, especialmente depois da introdução da tecnologia World Wide Web < www >.

Para Santarem Segundo (2011), a relevância da *web* está na participação do usuário e na interatividade dos serviços online, permitindo a construção da informação de maneira coletiva: foi nessa participação coletiva que as mídias sociais se firmaram no espaço virtual, permitindo aos usuários atuar como produtores de conhecimento. Assim, a Internet tem uma participação fundamental na disseminação da informação e do conhecimento para os profissionais da informação. Para Freire (2001, p.8) o grande desafio do profissional da informação continua sendo o de “produzir conhecimentos que ampliem as possibilidades de acesso à informação, ajudando a construir uma sociedade da globalidade, mais justa e solidária”, atuando como facilitadores na comunicação da informação, utilizando-se das tecnologias digitais de comunicação para adquirir conhecimento e disseminando informação de interesse para grupos de usuários ou para a sociedade, em geral.

Abordando a questão da informação na sociedade contemporânea, González de Gómez destaca a necessidade de situar os acontecimentos e processos (culturais, organizacionais, produtivos, políticos) em diferentes planos de integração, considerando a complexidade dos elos que entrelaçam o local e os mundos externos, em todas as suas manifestações. Em decorrência, as ações dos atores sociais que trabalham com a informação deveriam ser estratificadas de modo a promover os fluxos de informação em todos esses diferentes planos. Isto significaria não somente promover o acesso a redes de informação globais para atores locais, mas também estabelecer conexões entre os espaços locais e globais, com dois tipos de procedimentos:

- a) **extrativo**, de modo que os atores locais se apropriem das informações disponíveis na rede;
- b) **produtivo**, para que os atores locais confirmem sua presença argumentativa, econômica e política nos espaços das redes globais (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1997, p.23).

Ambos os procedimentos são observados na gestão das mídias sociais virtuais do Projeto Laboratório de Tecnologias Intelectuais - LT*i* – *blog, twitter e facebook*. E é nesse contexto que se insere nosso relato de uma experiência de marketing da informação na *web*.

Da mesma forma que a marca de uma empresa busca melhor visualização no mercado, utilizando tecnologias de marketing para uma maior aproximação com seus potenciais clientes no ciberespaço, as unidades de informação também necessitam de boa divulgação para promover o acesso dos usuários aos seus produtos e serviços na *web*. Ademais, de acordo com Oliveira, Cavalcante e Josemar (2011, p.2), “A mercadologia eletrônica depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisas de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores [...]”. Foi o que observamos no caso de gestão das mídias sociais virtuais do Projeto LT*i*.

Nessa perspectiva, percebemos que quando aplicamos uma nova forma de apresentar um produto, mesmo em se tratando de produto de conteúdo informacional, atraindo seu cliente/usuário pela curiosidade, a inovação está presente desde o início do processo, como ferramenta principal do processo mercadológico.

[...] a premissa de que é preciso ouvir o usuário, identificar suas demandas, conhecer seu comportamento em relação à busca da informação permanece verdadeira e contínua [...] o gestor deve identificar qual é a missão [...] e quais os usuários que a unidade pretende atender prioritariamente [...]. (AMARAL, 2007 p.81)

As grandes empresas buscam se aproximar de seus clientes através das mídias sociais pela popularidade e agilidade que a *web* proporciona no trânsito de dados e informações. Utilizando-se de uma melhor identificação do marketing na informação, tornou-se necessário saber como posicionar o blog em estudo, de modo a levar a informação produzida a todos da rede. Brasileiro e Freire (2012, p.168) destacam que

no ambiente informacional da *web*, ao ser conduzido sob a ótica da filosofia de marketing, mantém o planejamento e execução de suas ações centradas nas necessidades de informação dos usuários, levando em consideração seus hábitos, estilo de vida e, principalmente, o comportamento informacional obtido durante as relações com as redes sociocomunicacionais. Com efeito, estes configuram os principais aspectos que determinam a escolha

adequada dos elementos e variáveis que compõem o mix de marketing.

O *Facebook* é uma dessas mídias sociais que ganhou a simpatia dos usuários, pois nele percebe-se com clareza as várias formas de comunicação em um único espaço. A sua característica principal, além de relacionar as pessoas no ciberespaço, é alcançar novas conquistas sociais e preservá-las em uma ampla escala. Observando esse potencial de massificação de informação do *Facebook*, tornou-se vital para as empresas aderirem ao movimento das mídias sociais na rede Internet, mas à semelhança das áreas de desenvolvimento científico, onde periódicos já se utilizam dessas ferramentas, como apontam Brasileiro e Freire (2012). Exemplo disso é o Projeto LT*i*, no âmbito do qual se realizou esta experiência de aplicação de tecnologias de marketing a mídias sociais virtuais.

3 MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS DE OLHO NA CI

A seguir, é apresentado o contexto da emergência e transformação dos *blogs* de diários pessoais em meios de comunicação interativa para grupos, organizações e instituições, bem como a descrição das mídias sociais virtuais utilizadas em De olho na CI.

3.1 Contexto

No espaço virtual, os *blogs* e outras mídias sociais já são considerados como importantes tecnologias de comunicação e disseminação da informação. Nesse contexto, as mídias sociais virtuais são exemplos de dispositivos tecnológicos para comunicação da informação, especialmente depois do desenvolvimento da *Web 2.0* e o sucesso alcançado pelos *blogs*.

Na *web*, *blogs* são as tecnologias digitais mais conhecidas e utilizadas para a comunicação social. Segundo Lima (2013, p.58), esses dispositivos tecnológicos de comunicação da informação possuem uma arquitetura de informações básicas e podem ser caracterizados por atualizações em ordem cronológica inversa, além de oferecerem a possibilidade de comentários, fóruns de discussões e *blogroll* (lista de links de interesse), inserção de fotos e vídeos, qualquer usuário hoje pode criar, editar e publicar conteúdo na

internet. Observa-se que os primeiros *weblogs* foram criados por pessoas com suficientes conhecimentos de informática e domínio da área suficiente para gerarem páginas WWW, uma vez que não existiam ainda disponíveis serviços automáticos de criação, gestão e alojamento de *blogs* com as características que hoje conhecemos.

Para Civallero (2006) os *blogs* constituem uma das ferramentas mais dinâmicas da Internet e são os que mais produzem/contêm e difundem informações, utilizando uma arquitetura específica que envolve a publicação de uma opinião, uma ideia, um acontecimento; disponibilizam comentários, fazem ligações com outras páginas, listam recursos de informação, contribuindo para transformar informação em conhecimento. Para Primo e Recuero (2003, p. 57), esta mídia social traz “a construção de uma rede de relações, construções e significados”. O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte, através de um link inserido na página; observa a discussão em torno do assunto, através dos comentários de outros usuários; é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros *blogs* conectados ao principal e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio *blog*. Assim, os *blogs* constituem um ambiente que impulsiona o debate e a troca de informações. Primo e Recuero (2003, p. 56) comentam que:

Os primeiros *weblogs* eram baseados principalmente em *links* e dicas de *websites* pouco conhecidos, bem como comentários, ou seja, funcionando, também, como uma publicação eletrônica. Os *weblogs*, portanto, não foram criados com o fim exclusivo de servirem como “diários eletrônicos”, mas simplesmente como formas de expressão individual.

Existem vários tipos de *blogs* – pessoais, institucionais ou corporativos, educacionais, informacionais, jornalísticos, políticos, tecnológicos, entretenimento, notícias e fofocas, dentre outros – e, eles podem ser utilizados em diferentes contextos e áreas do conhecimento. Para Santos e Rocha (2012), no caso da Biblioteconomia e da Ciência da Informação (CI), os *blogs* têm sido utilizados por alguns profissionais e instituições para disseminar informações e permitir maior interação entre as unidades de informação e seus usuários. Atualmente os *blogs* não se restringem a registros de informações pessoais (diários). Para Alcará e Curty

(2009), existem vários *blogs* institucionais que procuram debater assuntos de interesse comunitário e se articulam de forma semelhante aos fóruns online e às listas de discussões. Dada essa evolução das tipologias, as autoras afirmam que: “[...] os *blogs* evoluíram para a condição de fonte de informação, pois deixaram de ser considerados de forma restritiva como meros diários pessoais para assumir uma nova função informativa” (ALCARÁ; CURTY, 2009, p.82). Tornando-se, assim, um meio capaz de disseminar informação e conhecimento, que aliado às mídias sociais *Facebook* e *Twitter*, são capazes de auxiliar na transmissão e no alcance de um número maior de leitores. Esta característica do trabalho coletivo, que a *web 2.0* nos oferece, é muito bem representada por essas tecnologias digitais de simples manuseio e, muitas vezes, gratuitas.

Assim, a popularização da rede se deve ao surgimento da *web 2.0*, com uma interface mais atraente e seu potencial de trabalhar de maneira mais efetiva com a coletividade. A *web 2.0* teve grande avanço no quesito das publicações, por conta das várias plataformas tecnológicas que possibilitam ao usuário da rede Internet utilizar-se de uma ferramenta de fácil manuseio — e gratuita — para postar qualquer tipo de informação em tempo real. Foi nesse contexto que nasceram e se desenvolveram os *blogs*.

[...] as mídias sociais, mais especificamente os *blogs*, passaram por adequações de acordo com a evolução da *Web*, evoluindo de meros diários pessoais, nos quais eram depositados opiniões, comentários e experiências individuais, para assumir uma função informativa. Atualmente, os *blogs* se tornaram importantes tecnologias intelectuais digitais para a comunicação global (FREIRE; LIMA; COSTA JUNIOR 2012).

Sobre o papel social que decorrerá dessa interação no ciberespaço, Pinho Neto (2010) fala sobre a comunicação do dia-a-dia, como responsável pelas mudanças nos papéis sociais, já que existe essa troca de conteúdos em canais de fácil acesso e linguagem. É nesse aspecto que os profissionais da informação devem se aprofundar, pois a *web* já deixou de ser um espaço onde apenas depositamos informações.

Para Santarem Segundo (2011, p.38), “[a] *web 2.0* está na intensa participação do usuário e na sua interatividade com os serviços *online*, pois a *web* está muito mais voltada para a coletividade do que para o tecnológico, propriamente dito [...]. Este modelo de tecnologia digital de comunicação

virtual proporcionou uma grande interação com os usuários, e nesse processo o *blog* deixou de publicar apenas diários particulares para desenvolver a competência de ser um canal de informação, com a qualidade de periódico *on line* e com uma vantagem: transmitir a informação de uma forma “legível”, ou seja, com linguagem compatível com seu público, facilitando sua compreensão pelo usuário. A afirmação do autor procede, como relatado a seguir.

3.2 De olho na CI

O *blog* De Olho na CI foi criado no âmbito do periódico secundário Revista Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia (PBCIB). O blog surgiu com o intuito de promover maior aproximação entre o público-alvo da PBCIB, os profissionais da informação e, os acontecimentos nos campos da Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e Memória Social.

A PBCIB e o *blog* De Olho na CI são desenvolvidos no âmbito da rede de projetos do Laboratório de Tecnologias Intelectuais - LT*i* da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e recebe apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do CNPq e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

O *blog* De olho na CI encontra-se disponível na plataforma *Webnode*⁴ especializada em construção de *websites* e *blogs*, funcionando à base de *drag-and-drop*, o chamado arraste e largue. A plataforma disponibiliza uma página pré-formatada com recursos básicos para a construção do *blog*, editoração de notícias, comentários, links, imagens e vídeos. Essa tecnologia possibilita o desenvolvimento de *sites* e também viabiliza a produção de *blogs*, de forma livre e em tempo real.

Foi assim que a revista PBCIB criou seu *blog* De olho na CI, em 13 de agosto de 2010, com o objetivo de alcançar maior visibilidade entre seu público alvo (profissionais da informação).

⁴ Disponível no site <http://www.webnode.com.br/>.

Figura 1. Cabeçalho do *blog* De olho na CI



Fonte: <http://www.deolhonaci.com/>

O *blog* foi criado com o intuito de divulgar temas relevantes para profissionais que atuam no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação (CI), e a iniciativa foi bem aceita pela comunidade, tendo atingido seu público-alvo em vários estados brasileiros e até no exterior. O quadro 1, a seguir, mostra os principais acessos:

Quadro 1. Principais acessos ao *blog* De olho no CI no Brasil e no exterior

Brazil (BR)	29,723	Países	
Paraíba	6,056	United States (US)	1,100
São Paulo	5,609	Portugal (PT)	211
Rio de Janeiro	3,069	Czech Republic (CZ)	164
Minas Gerais	1,968	Spain (ES)	159
Ceará	1,677	France (FR)	99
Pernambuco	1,501	Italy (IT)	44

Fonte:

<http://www4.clustrmaps.com/pt/counter/maps.php?url=http://www.deolhonaci.com>. Em 28/2/2015.

No Brasil, outros estados onde se destacam usuários-únicos do *blog* De olho na CI são: Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Paraná, Bahia, Santa Catarina, todos com mais de 500 usuários-únicos. No Sergipe, Pará, Alagoas, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Amazonas e Piauí, encontram-se até duas centenas de usuários-únicos, e ainda Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, Rondônia, Tocantins, Amapá, Acre e Roraima.

O quadro 2, a seguir, mostra os números da produção de itens de informação e das visitas de usuários ao *blog* De olho na CI, no período de agosto de 2010 a dezembro de 2014:

Quadro 2. Produção e visitas ao *blog* de ago. 2010 a dez. 2014.

Vol. N. Ano	Ensaio	Notícias	Visitas
v.1 n.1 2010	4	282	10.414
v.2 n.1 2011	13	503	43.039
v.2 n.2 2011	10	504	46.935
v.3 n.1 2012	8	424	83.394
v.3 n.2 2012	10	487	148.989
v.4 n.1 2013	6	372	188.672
v.4 n.2 2013	5	341	257.610
v.5 n.1 2014	6	340	239.712
v.5 n.2 2014	3	313	279.110
TOTAIS	64	3.566	1.297.875

Fonte: Arquivos do Blog De olho na CI, 2014.

Consulte em: <http://www.deolhonaci.com/arquivos/>

Nesse processo, o grande “salto” no número de visitas ocorreu no segundo semestre de 2012, no período em que foram desenvolvidas as primeiras ações de marketing para promoção do blog De olho na CI na mídia social virtual *Facebook*. É quando se observa que, embora o blog tenha mantido seu ritmo de produção, as visitas alcançaram incremento de cerca de 80% (de 83.394, no primeiro semestre, para 148.989 acessos, no final do segundo semestre de 2012). O número de “visitantes únicos” também cresceu expressivamente nesse período, de 4.346 para 6.063 visitantes.

4 RELATO DA EXPERIÊNCIA: PROCEDIMENTOS E RESULTADOS

Foi para facilitar a disseminação do *blog* De olho na CI, principalmente entre os profissionais da área, que a Coordenação do LTI criou o projeto que propicia a expansão da informação nas áreas de mídias sociais virtuais, como o *Facebook* e o *Twitter*, ambas em outubro de 2011. Como esperado, essas mídias trouxeram novos usuários para o *blog* De olho na CI, ampliando seu potencial de visitas diárias. Verificou-se, contudo, que logo após criadas essas tecnologias digitais de relacionamento social ainda não eram suficientemente exploradas.

Na busca de um incremento significativo de visitas ao *blog* foi inicialmente utilizada uma ferramenta popular, o *Twitter*, com objetivo de

disseminar informações publicadas no *blog* De olho na CI e, nele, adicionada a notícia com seu título e link da matéria, dispostos em uma única sentença, pois existe um limite de caracteres a ser postado por mensagem. Percebeu-se que essa limitação do *twitter* não possibilita grandes transformações mercadológicas. Em decorrência dessa observação, definimos o uso dessa ferramenta de comunicação virtual como complementar à disseminação da informação do *blog*, não desprezando seu valor pois, tal mídia, como dito no início do texto, é praticamente uma exigência do mercado de comunicação virtual e fonte de sobrevivência na divulgação de serviços e produtos. Sem esquecer, ademais, que o uso dessa plataforma é bem comum entre os usuários das mídias sociais.

No que diz respeito à interatividade social em mídias digitais, observou-se que o *facebook* liderava o *ranking* de preferência no uso frequente desse tipo de tecnologia intelectual de comunicação, pela oferta de várias ferramentas dispostas em formato de vídeos, mensagens, bate-papo, videoconferência e imagens. Com estes suportes disponíveis em uma única plataforma midiática, o *facebook* consolidou sua popularidade na rede. Em vista disso, atenção especial foi dada a essa mídia.

Percebeu-se, com a experiência na gestão dessa mídia que, quando se posta uma informação no *facebook*, a mesma está sendo visualizada na linha do tempo dos usuários que “curtiram” a página. Então, o objetivo na postagem das informações passou a ser de proporcionar condições para aumentar o número de usuários frequentes – e é nesse ponto que entram as adaptações do mercado. Avaliou-se que estávamos sendo utilizando um modelo de postagem que, para os que utilizam essa plataforma midiática, não se apresentava de forma atraente, pois esses usuários recebem muitas informações a todo o momento e prendê-los em um texto, mesmo que pequeno, não parecia muito atraente e confortável. Provavelmente se permanecesse este modelo textual o *post* acabaria em desuso e prestando um desserviço à Revista PBCIB, sem aproximar-a do seu público-alvo.

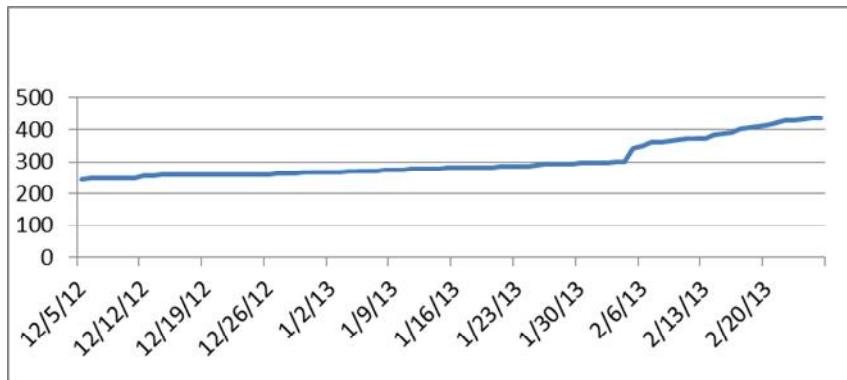
Identificado esse modelo inadequado de postagem, começou-se a estudar os resultados de outras páginas no *facebook* que tiveram sucesso. Notou-se, então, que as informações deveriam ser resumidas para apresentarem maior rapidez e eficácia na disseminação. Nesse processo de

pesquisa de campo, foram identificadas páginas no *facebook* que se utilizam de imagens com pequenos textos associados, geralmente como comédia ou charges, com alto número de acessos. Mesmo não trabalhando com tal modelo de informação, percebeu-se que nessas páginas poderia ser aprendido um processo de postagem mais dirigido ao público da página *facebook* De olho na CI. Mudou-se, então, o modelo utilizado, que privilegiava o texto, por outro que privilegia representações do texto por imagens. Permaneceu-se com o intuito de alcançar esses usuários da mídia *facebook* visando atraí-los para o *blog* De olho na CI.

Observou-se que o fato de utilizar a imagem como forma de representação nas mídias sociais virtuais funciona como atrativo despertando a “curiosidade” do usuário. Ao tentar decifrar a imagem *a priori*, a informação representada por essa figura “pesca” o usuário, por assim dizer, considerando que vivemos em uma sociedade onde a velocidade em obter informações chega a ser tão importante quanto o seu conteúdo, como descreve Vaidhyanathan (2011). A imagem funciona como uma espécie de resumo da mensagem, e como disse Confúcio (filósofo chinês que viveu em 470 a.C.), uma imagem fala mais do que mil palavras.

Nesse sentido, Kotler (1998 apud AMARAL, 2007), mostra que a imagem apresenta lacunas na percepção do usuário sobre a informação, fazendo com que existam várias interpretações de uma mesma imagem. Para fins representativos, esta forma de representação pode não ser fiel ao texto, mas, são essas lacunas de interpretações que contribuem para que os usuários sintam-se inclinados a saber mais sobre aquele “enigma”, contribuindo, na diversidade de usuários, para uma maior amplitude de interpretação. O método acima descrito foi testado, tendo como resultado um aumento considerável no acesso ao *facebook* do *blog* De olho na CI, como pode ser observado na figura a seguir, que descreve os impactos da implementação dessa estratégia de marketing justamente no início das atividades desta rede social:

Figura 2. Total de opções “Curtir”



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Pode-se visualizar, pelo gráfico acima, que houve um incremento no número de pessoas que “curtiram” a página, ou seja, se tornaram frequentadoras assíduas da mídia. Esse resultado aponta que o marketing é um valioso auxiliar na disseminação de informação. Em um pequeno espaço de tempo foi observada uma grande mudança.

As opções de “curtir”, “compartilhar” e “marcar” o post, medem o nível de interação com os usuários do *facebook*, desta forma servido de termômetro no que diz respeito à aceitação da página informativa no ambiente social virtual. E isto é de grande importância para atingir o objetivo do projeto. Ademais, como afirma Amaral (2007), precisamos identificar o comportamento do usuário para melhor atingi-lo e, seguindo essa linha de raciocínio, percebe-se que quanto mais preciso for o momento da publicação, já que na linha do tempo de cada usuário são adicionadas notícias de vários outros com quem o mesmo divide outras relações sociais em tempo real, tem-se mais chances de visualização. Viu-se, assim, que se o usuário não estivesse online no tempo da postagem da notícia ela ficaria muito abaixo da visualização na “linha do tempo”, tendo uma boa probabilidade de nem seremos acessada.

Após isso, foi estudado o horário mais acessado, no intuito de reduzir as probabilidades da página não estar no topo da linha do tempo dos

usuários, de modo a atrair a atenção dos leitores nos primeiros posts de suas respectivas “linhas do tempo”. Esta corrida pelo acesso reflete-se no uso significativo do facebook, pois está-se competindo com “posts” não só comerciais mas, também, de entretenimento pessoal. E, como o objetivo do projeto é de ampliar a disseminação de informações do *blog* De olho na CI, não basta apenas mostrar um maior número de acesso, mas sim observar a apreciação do conteúdo da notícia.

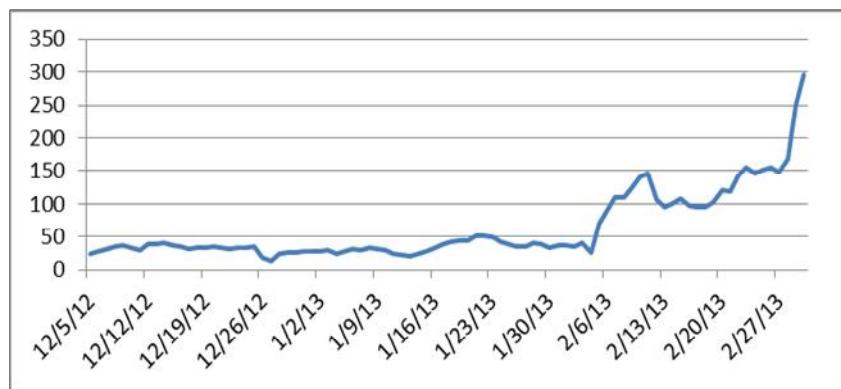
Figura 3. Horários de acesso



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Observou-se que a maior interação dos usuários com o conteúdo da mídia ocorria em horários noturnos, com isso começou-se a disponibilizar as postagens nestes horários, com o objetivo não somente de fazer com que haja uma primeira leitura, como também compartilhamento dessas informações na rede. Esta adaptação teve como resultado, na página *facebook* De olho na CI, uma maior participação dos seus usuários, que se tornaram mais atuantes, aumentando sua interatividade, como mostra o gráfico abaixo:

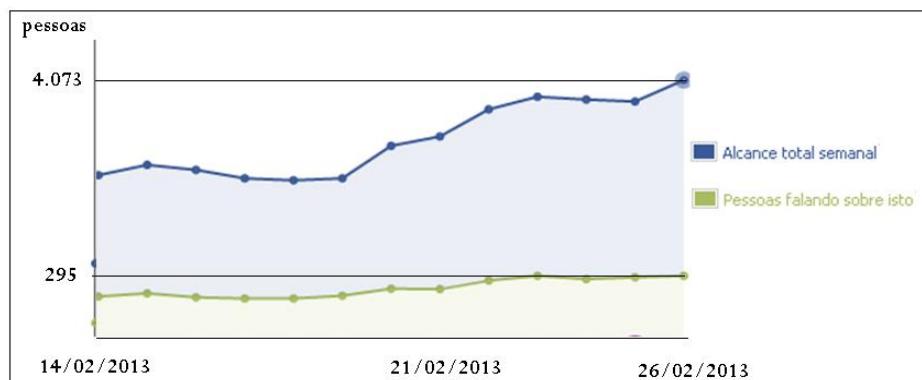
Figura 4. Número de pessoas que compartilharam



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Esse período destaca-se como o mais significativo, em consequência da implantação das estratégias descritas, aplicadas em um único momento, identificando a produtividade que anteriormente mostrou-se subutilizadas sem o uso mercadológico da rede. Após postar as notícias no momento dos acessos de seus usuários, a página teve boa aceitação. Semanalmente cresceu o número de pessoas que compartilharam histórias sobre a página. Essas histórias incluem curtir a página, publicar na linha do tempo da sua página, curtir, comentar ou compartilhar uma das publicações. Este aumento na interação mostra que a informação disponível no *blog* teve sua divulgação ampliada. No gráfico a seguir, é mostrado como esse aumento na interação, trouxe mais discussão sobre a mídia, e com isso a curiosidade dos usuários em descobrir a mensagem contida na imagem.

Figura 5. Número de usuários alcançados



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Face à utilização mais aprimorada da mídia social virtual *facebook*, com sua enorme capacidade de interagir com o mercado, observou-se a reação dos usuários neste mesmo período. A estratégia que consiste em colocar imagens para representar o conteúdo semântico textual, trouxe, em fevereiro deste ano, mais de 4.000 usuários únicos⁵ para nossa página, comprovando assim a boa aceitação desta modificação no modelo de gestão da informação usando o *Facebook*. Com o auxílio do *facebook*, o *blog* começou a ter mais visibilidade e melhor aproveitamento por seus usuários como ilustra a tabela a seguir:

Quadro 3. Acessos ao *blog* relacionados com o *facebook*.

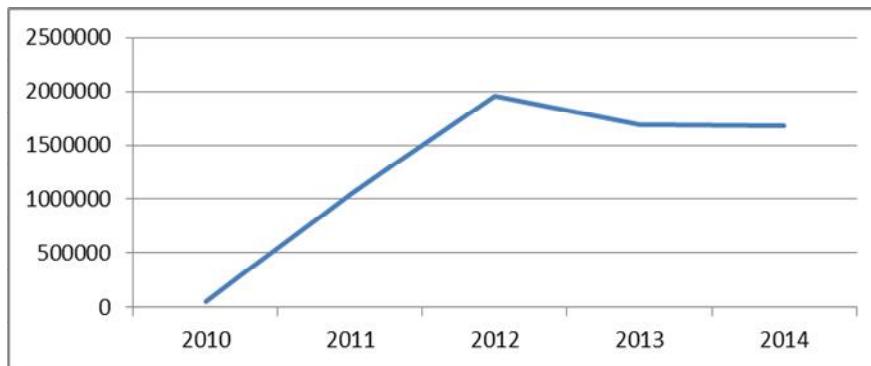
Ano	Número de visitas (<i>blog</i>)	Curtidas no <i>facebook</i>
2010	10.414	Não implantado
2011	89.974	0
2012	232.383	264
2013	446.282	1.535
2014	518.822	2.068

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Analisando a tabela vimos que a partir do ano de 2011 para 2012 ocorreu um grande salto nas visitas à página do *blog*, proporcionado um aumento de 158% destas, fechando este ano com mais de 230 mil visitantes únicos. Isto considerando apenas a implantação da mídia *facebook*. No ano seguinte, conseguiu-se utilizar melhor essa tecnologia intelectual, atribuindo as imagens e filtrando informações do perfil desses usuários, e com isso aumentando em 481,4% suas curtidas. Com isso, o *blog* teve em 2013 um aumento de 92% do número já obtido com a simples implantação desse novo canal. Em 2014 continuou o crescimento, mais 16,3% de visitas ao *blog*. Ocorreu também um melhor aproveitamento dos conteúdos do *blog*, como mostramos no gráfico a seguir, sobre o envolvimento dos usuários.

⁵ Usuários, ou visitantes, únicos são aqueles contabilizados pelo marcador quando acessam a primeira vez; depois, tornam-se “visitas” e são contabilizados na categoria de “visitantes”. No início de 2015, o *blog* De olho na CI alcançou 32.524 usuários únicos e contabilizou 142.683 mil visitas.

Figura 6. Número de páginas visitadas no *blog*



Fonte: <http://www.deolhonaci.com/>

As tecnologias intelectuais disponíveis na *web 2.0* mostram que, tem-se potencial para expandir as informações, já que o novo modelo da *web* está focado no trabalho coletivo da informação, seja ela para fins comerciais ou acadêmicos. Observou-se que os ambientes sociais virtuais como o *facebook* e *twitter*, mostram-se capazes de assumir um papel importante na disseminação de informações mediadas por *blogs*, como o *blog* De olho na CI, objeto de estudo do presente trabalho. Viu-se que essas duas mídias associadas ao *blog* De olho na CI, tal como abordadas, contribuíram para um aumento significativo no acesso ao *blog* e – assim esperamos – para a disseminação de informações na área de Ciência da Informação.

Essas mídias possuem um alto potencial de ajuda no aumento da interatividade, tornando as informações ainda mais voltadas para o atendimento das necessidades de cada usuário. Este tema será objeto de estudos posteriores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais o público utiliza as mídias sociais virtuais, compartilha e adquire informações relevantes para sua vida pessoal, profissional e acadêmica. Os dados revelam que o emprego do *facebook* aumentou o acesso às páginas do *blog* De olho na CI, principalmente nas abas Notícias e Ensaios, e o retorno do público-leitor em busca de novas informações, sejam elas cursos, congressos, eventos, lançamentos de livros, novas edições de revistas científicas, etc.

Com base no trabalho realizado, que diz respeito à gestão de um canal de mídia social com foco mercadológico, identificou-se a necessidade de adaptações nas comunicações entre instituições e público-alvo. Mostrou-se, também, essencial um acompanhamento analítico dos dados estatísticos de seu uso, a fim de buscar ampliar seu numero de usuários e melhorar o aproveitamento das informações que o *blog* disponibiliza.

Contudo é fundamental para o marketing da informação, continuar estudando essas ferramentas tecnológicas de comunicação social, bem como a portabilidade dessas mídias. Especial ênfase deverá ser dada pelos editores e usuários ao conteúdo, cada vez mais personalizado, da informação.

Concluindo, a proposta do *blog* De olho na CI de busca operar como uma mídia virtual em continuo aperfeiçoamento, onde as funções produção e transferência da informação se complementam e criam oportunidades de produção e compartilhamento de novas informações, foi bem sucedida. Num ciclo virtuoso de busca, produção e distribuição da matéria-prima mais importante na sociedade contemporânea: a informação, o *blog* vem atingindo seus objetivos.

REFERÊNCIAS

ALCARÁ, A. R.; CURTY, R. G. *Blogs*: dos diários egocentristas aos espaços de comunicação científica. In: TOMAÉL, M. I. (Org.). **Fontes de Informação na net**. Paraná: Eduel, 2009.

AMARAL, Sueli A. do. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasilia: Ed. UNB, 2007.

BRASILEIRO, Fellipe S.; FREIRE, Gustavo H. de Araújo. O marketing e a arquitetura da informação para web no contexto do processo de mediação da informação. **Biblionline**, v. 8, n. esp., p. 161-174, 2012.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIVALLERO, E. **Cuadernos de bitácoras: los weblogs como herramientas de trabajo de las bibliotecas [em linha]**. [S.l.]: E-LIS, 2006. Disponível na Internet em: <http://eprints.rclis.org/archive/00006747/01/Weblog.pdf>. Acesso em: 12 de set. de 2012

DE OLHO NA CI <www.deolhonaci.com>. Arquivos. Disponível em <<http://www.deolhonaci.com/arquivos/>>

FREIRE, I.M. **A responsabilidade social da Ciência da Informação e/ou O olhar da consciência possível sobre o campo científico.** 2001. Tese (Dout. Ci. Inf.). Rio de Janeiro: IBICT – UFRJ, 2001.

FREIRE, Isa M.; LIMA , Aline P. Lins de; COSTA JUNIOR, Maurício P. da. Mídias sociais na web: De olho na CI para capacitação acadêmica e profissional. **Biblionline**, v. 8, n. esp., p. 175-184, 2012.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M.N. As relações entre ciência, Estado e sociedade: um domínio de visibilidade para as questões da informação. **Ciência da Informação**, v.32, n. 1, p. 60-76, 2003.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M.N. A globalização e os novos espaços da informação. **Informare**, v.3, n.1/2, 1997.

LIMA, Venício. **Liberdade de expressão; as várias faces de um desafio.** São Paulo: Paulus, 2013.

OLIVEIRA, A.L. de; CAVALCANTE, A.P.; TEIXEIRA, J.C. da S. Marketing da informação eletrônica. In: XIV EREBD - Encontro Regional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência da Informação e Gestão da informação - Os novos campos da profissão da informação na contemporaneidade. São Luiz, MA, 16 a 22 janeiro 2011. **Anais**. São Luiz: UFMA, 2011.

PINHO NETO, J. A. S. Informação e sociabilidade nas comunidades virtuais: um estudo do Orkut. **BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1-18, 2010.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. **Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia.** Trabalho apresentado no VII Seminário Internacional de Comunicação. Porto Alegre: PUC/RS, 2003.

SANTAREM SEGUNDO, J. E. A Documentação: Paul Otlet e o Facebook. In: CRIPPA, G.; MOSTAFA, S. P. (Org.) **Ciência da Informação e Documentação**. Campinas, SP: Alínea, 2011.

SANTOS, Ester Laodiceia; ROCHA, Suely Margareth da. O blog como ferramenta de comunicação entre a biblioteca e seus usuários: a experiência da Biblioteca Lydio Bandeira de Mello, da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. **Encontros Bibl: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v.17, n.33, p.134-152, jan./abr. 2012.

VANDHYANATHAN, Silva. **A Googleização de Tudo (o porque devemos nos preocupar):** a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mais bem sucedida empresa do mundo virtual. São Paulo: Ed. Cultrix, 2011.