

Projeto de serviço de informação utilitária: estudo de caso do Comunica Mulher

Utility information service: case study of Comunica Mulher

Aglaia Oliveira Bastos¹

Joyce Barbosa Gomes²

Laís Ribeiro Oliveira Normando³

RESUMO Este trabalho objetiva discutir a metodologia desenvolvida no âmbito de um projeto de serviço de informação à comunidade, a partir de preceitos da teoria da Biblioteconomia e da aplicação de estratégias do marketing digital em redes sociais. Serviço de informação à comunidade tem por finalidade prover informações utilitárias a grupos populacionais específicos, especialmente aqueles historicamente excluídos socialmente. Nesse sentido, o projeto de extensão da Universidade de Brasília, Comunica Mulher, oferta um serviço de informação com temáticas acerca do enfrentamento da violência contra as mulheres e da Covid-19, em redes sociais com ênfase na comunidade da Cidade Estrutural (Brasília-DF, Brasil). O desenvolvimento das atividades do projeto é sistematizado em três etapas: i) pesquisa, ii) criação e iii) monitoramento. A primeira trata da curadoria de fontes de informações seguras e pertinentes ao tema e ao público-alvo. A segunda consiste em elaborar postagens com linguagem visual e de fácil entendimento ao público, a partir das informações coletadas. A terceira fase é a da publicação, mediação e monitoramento. A pesquisa apresentada é de natureza mista e caráter experimental, realizada no primeiro semestre de 2022. A aplicação de quatro instrumentos do marketing digital, a saber: estratégia de conteúdo, publicidade online, marketing viral e monitoramento, resultaram em ampliação nas taxas de engajamento e entrega do conteúdo para o público em geral. A experiência aponta para lições e desafios a serem consideradas em serviços de informação da mesma natureza.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, Divulgação Científica, Redes Sociais, Informação Utilitário, Covid-19.

¹ Biblioteconomia (Faculdade de Ciência da Informação) pela Universidade de Brasília (UnB) (aglaiabastos@gmail.com)

² Biblioteconomia (Faculdade de Ciência da Informação) pela Universidade de Brasília (UnB) (joyce17gomes17@gmail.com)

³ Biblioteconomia (Faculdade de Ciência da Informação) pela Universidade de Brasília (UnB) (lais.normando@gmail.com)

ABSTRACT Comunica Mulher is an extension project of the University of Brasília that proposes to offer an information service with themes of combating violence against women and prevention against Covid-19, with an emphasis on the community of Cidade Estrutural, through the production of informative materials on digital channels. The way the project works consists of three phases: i) research, ii) creation and iii) monitoring. The first is the phase that consists of capturing information through the use of reliable sources, translating and summarizing the collected information in a language format appropriate for social networks. The second consists of, based on the information collected, creating attractive posts that are easy to understand for the public. The third phase is to publish, follow the interactions of social networks and prepare monthly monitoring reports. From this, digital marketing strategies were applied for the distribution of useful information through social networks. This work aims to present the tools and strategies used in the extension project for the promotion of utilitarian information. In this way, experimental research was carried out where digital marketing strategies were implemented in social networks that were used during the Covid-19 pandemic.

KEYWORDS: Digital Marketing, Scientific Dissemination, Social Networks, Utility Information, Covid-19.

INTRODUÇÃO

Dentro das universidades públicas, uma das grandes vertentes de ensino é a extensão acadêmica e, de acordo com a Universidade de Brasília (2021), a extensão visa melhorar a realidade social da comunidade por meio de ações concretas da comunidade acadêmica. Sendo assim um pilar essencial para colocar em prática o aprendizado, promover a integração e entender melhor as necessidades do país.

A partir desta vertente de ensino, foi criado o Comunica Mulher, projeto que disponibiliza informações sobre a Covid-19 e o enfrentamento à violência contra a mulher através das mídias sociais. Por ser algo que se torna inerente à vida das pessoas, a utilização das redes se torna necessária para a comunicação, de forma acessível e de fácil entendimento. Diante disso, é importante entender como essas plataformas funcionam e como adaptar a comunicação científica para uma linguagem digital.

As redes sociais se tornaram uma das principais formas de comunicação, e para que essa adaptação seja efetiva, ao estabelecer estratégias para as redes sociais é importante entender que cada uma possui funcionalidades e limitações diferentes. Essas plataformas contam com diversos criadores de

conteúdo, que podem ser de todos os nichos possíveis, por isso é importante que a divulgação científica faça parte dessa nova maneira de comunicação e disseminação da informação.

Esse artigo tem como objetivo apresentar as estratégias de marketing digital que foram utilizadas para a divulgação da comunicação científica através das redes sociais. O trabalho se justifica pela relevância das atividades desenvolvidas pelo projeto de extensão Comunica Mulher, que visa difundir informações utilitárias sobre aspectos da Covid-19 e do enfrentamento à violência contra a mulher. A partir disso, a importância do trabalho se baseia na perspectiva de promover o conhecimento da aplicação de estratégias de Marketing digital nas redes sociais do projeto para a maior disseminação da informação através dos meios digitais.

Para a elaboração deste trabalho, foi realizada uma pesquisa experimental onde foram implantadas as estratégias para a comunicação durante a pandemia de COVID-19 para comunicar às mulheres da comunidade da cidade Estrutural DF. Este trabalho foi realizado em conjunto com a Abadia Teixeira, coordenadora da Biblioteca Comunitária “Catando Palavras”.

DESENVOLVIMENTO

Informação utilitária

A atividade de serviço de informação para a comunidade começou a se difundir em bibliotecas dos Estados Unidos. Essa iniciativa teve como fundamentação o Manifesto da UNESCO para as bibliotecas públicas. Campello (1998) explica a nomenclatura utilizada para esse tipo de atividades:

A expressão informação utilitária tem sido usada por bibliotecários brasileiros para designar as informações de ordem prática, que auxiliam na solução de problemas que normalmente aparecem no cotidiano das pessoas, desde os mais simples até os mais complexos, abrangendo, por exemplo, assuntos ligados à educação, emprego, direitos humanos, saúde, segurança pública e outros (CAMPELLO, 1998, p. 1).

A partir disso, os serviços foram se estabelecendo nas bibliotecas públicas, com o foco em um grupo de usuários que normalmente não utiliza dos outros serviços oferecidos pela biblioteca. A informação utilitária se caracteriza basicamente com o consumo de informação para solucionar problemas do dia a dia, através de diversas fontes e formatos. As bibliotecas possuem um papel importante para a disseminação desse tipo de informação, pois são muitas vezes o agente informacional para uma determinada gama de usuários que utilizam desse espaço para conseguir informações. Com o advento

da tecnologia, essas informações podem ser acessadas e descobertas pelos próprios usuários, porém ainda é necessário que exista a verificação das fontes, para a certificação da qualidade da informação buscada.

No fluxo desse processo, é necessário que os bibliotecários façam uma leitura ambiental e identifiquem as necessidades informacionais de uma comunidade, assim elaborando e disponibilizando informações que façam a diferença na vida dos usuários que possam ter acesso a esses materiais de forma clara.

Comunica Mulher

O projeto de Extensão Comunica Mulher tem como objetivo ofertar um serviço de informação com temáticas de enfrentamento à violência contra a mulher e sobre a prevenção contra a Covid-19, dando ênfase na comunidade da Estrutural, através da produção de materiais informativos em canais digitais.

Um dos principais propósitos do profissional bibliotecário é garantir o acesso a informações de qualidade, considerando as dinâmicas e relações conformadas na oferta dos seus serviços de informação e o contexto social dos seus usuários. A cuidadosa curadoria, tratamento e disponibilidade de informação de qualidade é ainda mais importante no atual cenário de crescente produção e disseminação de informações falsas, incompletas e descontextualizadas.

Com a emergência gerada pela pandemia da Covid-19 e o aumento de casos de violência doméstica, surgiu a demanda e a necessidade de ações de saúde pública bem estruturadas e de serviços de informação de qualidade, que fossem oriundos de fontes seguras, para que assim a informação pudesse auxiliar a comunidade, principalmente as mulheres que se encontram nessas condições de violência em suas residências devido ao isolamento social. Por conta do isolamento dos locais de trabalho e do afastamento entre as pessoas, muitas das mulheres perderam suas redes de apoio que poderiam ajudar em relação às agressões e suas necessidades, tornando-as ainda mais vulneráveis à violência. Portanto, o projeto de extensão foi criado com o objetivo de ampliar e disseminar informações sobre essas temáticas, por meio da curadoria informacional, que visa combater o fenômeno da infodemia. A infodemia consiste no aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico (OPAS, p. 2, 2020)

A coordenação deste projeto é realizada pela professora Michelli Pereira da Costa, da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília. As atividades oriundas do projeto são desenvolvidas por estudantes da graduação, de cursos variados, com a participação dos alunos dos cursos de

Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia, Pedagogia, Engenharia Florestal e Serviço Social.

A estrutura de trabalho dentro do projeto está dividida em três equipes: i) Pesquisa, ii) Criação e iii) Monitoramento. Na fase de pesquisa são feitas as buscas online sobre as temáticas abordadas como, por exemplo, os tipos de violência contra a mulher, a legislação acerca deste tema, maneiras de denunciar situações de violência, informações sobre vacinação, utilização correta de máscaras, dentre outras. É verificada a procedência e a relevância das informações que são passadas. A partir disso, são elaborados os textos a serem publicados. O Comunica Mulher não produz conteúdos autorais, são feitas sínteses dos textos captados em fontes de informação seguras.

Ainda na fase de pesquisa, dentro do contexto de verificação de procedência das informações, vale a pena destacar as ações referentes à identificação de Fake News, pois durante a pandemia de Covid-19 houve um aumento considerável no volume de notícias falsas sendo produzidas acerca deste tema. Por essa razão, foi criado um eixo de trabalho específico sobre Fake News dentro do projeto, no intuito de combater a desinformação, principalmente em relação à pandemia.

Vale ressaltar que as notícias falsas tomaram proporções ainda mais alarmantes diante do cenário da pandemia mundial de Covid-19, pois as informações que estão constantemente sendo disseminadas desafiam o conhecimento científico e alimentam o avanço da infecção e mortes, como podemos observar nos movimentos antivacina e anticência (GALHARDI, 2020).

A fase de criação consiste na elaboração das postagens através utilização da ferramenta Canva. Essa fase está focada em processos de criatividade e na utilização de formas chamativas e didáticas de modo que a informação seja passada de maneira objetiva.

O *Canva* é uma ferramenta online lançada em 2013, com o intuito de propiciar de maneira facilitada a utilização de um instrumento de criação de diversos tipos de materiais (apresentações, postagens de rede social, ações publicitárias, dentre outros), possibilitando salvar os arquivos em variados formatos (PDF, JPG, PNG, mp4, GIF), assim como o compartilhamento de tarefas via link. Segundo a página oficial do *Canva* (c2022), já foram feitas mais de 7 bilhões de criações, em 190 países.

A produção dos materiais que são utilizados para a disseminação informacional é feita seguindo uma estrutura que se baseia em buscar informações em órgãos oficiais, entidades científicas e em portais confiáveis de notícia, a partir da coleta desses materiais é feita a tradução para uma linguagem mais palpável à população, após o tratamento informacional, e feita a criação dos posts que são disponibilizados através das redes sociais.

A última fase de trabalho consiste no monitoramento das redes, contemplado pela postagem das publicações, acompanhamento de interações e ela-

boração de relatórios mensais dos acessos às redes. A partir das análises do monitoramento foram elaboradas as propostas de marketing a serem utilizadas no projeto e descritas no presente trabalho.

Ainda dentro do planejamento de trabalho da equipe, são realizadas reuniões quinzenais de acompanhamento e reuniões mensais para a apresentação dos relatórios de monitoramento, onde são discutidas possíveis alterações no curso das ações.

Marketing digital em redes sociais

O marketing surgiu em meados de 1900 e passou por 4 fases evolutivas ao longo do século, são elas: a) o marketing de atividade funcional, conectado a vendas e distribuição, era entendido como uma área econômica; b) “marketing mix”, por volta da década de 1950, resultou no conceito conhecido como 4 p’s: produtos, preço, praça e promoção; c) marketing de relações, a partir da década de 1960, estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não governamentais ou governo; d) a partir da década de 1980 inicia-se a quarta fase evolutiva o marketing de relacionamento, onde considera-se mais eficaz colaborar com o empenho das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos (CRUZ; SILVA, 2014).

Kotler (2003) define o marketing como um processo administrativo pelo qual grupos de indivíduos obtêm o que desejam e/ou necessitam por meio dos processos de criação, oferta, troca e valor de um produto. O marketing pode ser especificado como uma relação entre o desejo e ou necessidade com o que pode ser criado, ofertado ou dar-se valor, “o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos” (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2).

O marketing digital surge na quarta fase evolutiva do marketing tradicional, esta fase caracteriza-se pelo relacionamento. É mais eficaz em colaborar com o empenho das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos. O marketing digital é a realização dos processos administrativos de criação, oferta, troca e valor de um produto, através da internet. O marketing digital é a aplicação das estratégias do “marketing mix” em meios digitais.

O marketing digital é composto por sete ações estratégicas centradas no comportamento do consumidor, sendo elas: i) o marketing de conteúdo, que é o conteúdo publicado em uma rede, tornando visível na internet e atrativo ao consumidor; ii) o marketing nas mídias sociais, que são páginas na internet que permitem criar conteúdos com a colaboração de terceiros a interação social e o compartilhamento de conteúdo em diversos formatos; iii) e-mail marketing, publicações em formato digital enviada por e-mail para clientes ou consumidores; iv) marketing viral, que consiste no envio de uma mensa-

gem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing; v) pesquisa online, que são os anúncios; vi) publicidade online é a estratégia base do marketing, atualmente essa estratégia pode ser feita por um programa usado pelos mecanismos de busca de um navegador e monitoramento, esta ação integra os resultados de todas as outras ações estratégicas implementadas (TORRES, 2009).

As redes sociais são o meio de comunicação mais popular no século XXI, nunca foi tão fácil se comunicar com pessoas ao redor do mundo como agora, as redes sociais encurtaram as distâncias, comunicar não é somente uma das facilidades das redes sociais o compartilhamento de informações é um dos grandes triunfos do uso das redes sociais pois é possível estar atualizado 24 horas com as notícias em tempo real. Redes são relacionamentos coletivos, assim afirma Tomaél (2005) e os atores dessa dinâmica se implicam em relacionamentos de grupos, pessoas, organizações ou comunidades.

O marketing digital nas redes sociais serve como ferramenta mercadológica, implementando as estratégias do “marketing mix” na Internet, a fim de obter resultados satisfatórios de entrega de um conteúdo ou a divulgação de um produto na internet.

O uso das redes sociais para a divulgação de informação utilitária vem sendo discutido na literatura acadêmica brasileira, conforme visto pelo trabalho de Costa, Andrade, Duarte e Souza (2016), o uso de mídias sociais podem ser ferramentas eficientes na divulgação científica na área da Ciência da Informação para ações de marketing digital.

A aplicação de ferramentas de marketing utilizadas no projeto não se limita apenas ao contexto de comércio de produtos ou visa lucro, mas sim, busca dar visibilidade ao serviço de informação oferecido e, também, a construção de uma imagem confiável e atrativa perante seu público, pois “o marketing bem construído pode dar visibilidade para os produtos e serviços ofertados nesses espaços [redes sociais], possibilitando um melhor relacionamento com os usuários (...)” (MAGALHÃES et al., 2022).

A criação de uma identidade visual envolve um conjunto de elementos a serem considerados dentro de uma organização no sentido de representar e tornar evidente ao que se pretende comunicar dentro de uma marca ou serviço. Conforme afirma Sequeira (2013), a identidade visual representa funções diversas no sentido de trazer visibilidade, reconhecimento e identificação com uma organização.

A importância de criar uma identidade visual, isto dentro de quaisquer dos contextos possíveis, com fins empresariais ou não, é a transformação de uma marca ou serviço em um símbolo, através da utilização de diferentes referências visuais de identificação. De acordo com Teixeira, Silva e Bona (2012), a identidade visual visa reunir “as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que

devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto.”

Tecnologias da Informação

Conforme apontado por Tomaél (2001), a Internet pode ser considerada uma ferramenta revolucionária nos métodos de geração, armazenamento, processamento e transmissão da informação, ou seja, nas fontes de informação. Percebe-se que o conceito de fontes de informação não deve se limitar apenas à ferramenta livro, ele passa por constantes evoluções e possui um conceito amplo, pois contempla diversas formas e tipos de documentos como: “um documento, um link, fotografia, áudio, base de dados ou um repositório, em tempos de web 4.0, acrescenta-se fonte de informação o armazenamento de documentos em nuvem” (ARAÚJO E FACHIN, 2016).

Silva (2020, p.134) defende que os serviços de informação precisam se reinventar diante dos avanços da Internet e das Tecnologias de Informação onde o profissional da informação pode se tornar “mais visível no campo da gestão do conhecimento, permitindo a interação”.

Um dos fatores decorrentes dos avanços da internet é a preocupação com a qualidade e validação das informações. Os eventos relacionados ao movimento crescente das “fake news” estão atrelados às formas contemporâneas de como a informação tem sido percebida, majoritariamente, no âmbito digital, onde são facilmente disseminadas de modo descontrolado.

As ações do Projeto Comunica Mulher estão compreendidas em três redes sociais:

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter

Sendo a primeira a que concentra maior desdobramento das aplicações de marketing.

RESULTADOS

Estudo de caso

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a implantação das estratégias de marketing digital para a distribuição de informação utilitária, através das redes sociais do projeto Comunica Mulher.

Para a aplicação das estratégias foram seguidos os seguintes passos:

1. Planejamento das atividades

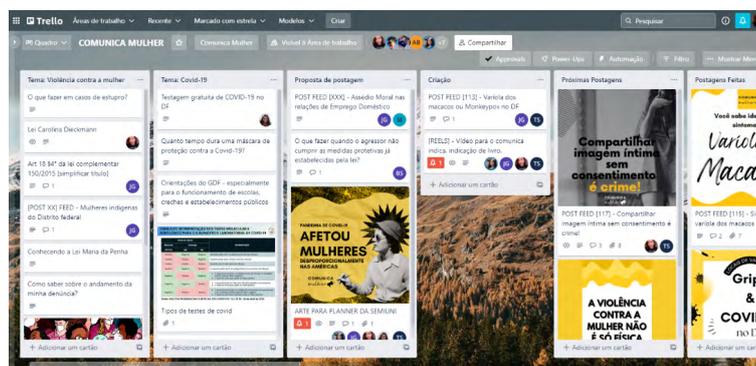
2. Estabelecer a identidade visual do projeto

3. Estratégias utilizadas

Planejamento de atividades

As atividades do projeto seguem a mesma ordem de divisão dos 3 grupos de trabalho estabelecidos no início do projeto. E, para o agrupamento de cada atividade desenvolvida de modo parcial pelas equipes, foi utilizado como ferramenta de gestão, o aplicativo Trello, que possibilita a manipulação das informações por meio de módulos, podendo ser feita a divisão de acordo com a etapa de produção do conteúdo final que vai para a publicação

Figura 1: Tela principal do Trello, onde estão organizados as propostas de conteúdo, criação das publicações, cronograma de postagens, dentre outros.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Além da gestão dos conteúdos utilizando o Trello, foi elaborada uma proposta de cronograma de postagens, onde cada integrante era responsável pelo desenvolvimento de temáticas específicas.

Tabela 01: Cronograma de postagens

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Vacinas	Conheça a Lei Maria da Penha	Tipos de violência contra a mulher	Sessão de dúvidas – Covid-19	Notícias sobre vacinas	Fake News	Instrumentos de enfrentamento à violência

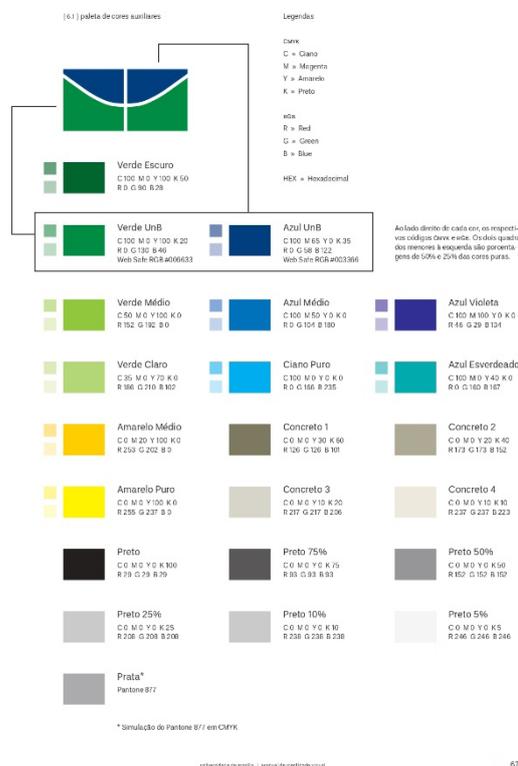
Fonte: Elaborado pelo autor.

Identidade visual

Desde seu surgimento, o Comunica Mulher utilizava como instrumento norteador o Manual de Identidade da Universidade de Brasília (2007), para definir a utilização dos elementos de padronização de cores presentes nas criações, bem como os elementos de tipografia.

Sendo assim, durante o primeiro ano e meio de projeto, eram utilizadas as seguintes cores:

Figura 2: Paleta de cores auxiliares da marca UnB formadas pelas cores (e suas derivações) Azul, verde, amarelo, cinzas, pratas e tons neutros. Estas cores formam a identidade visual da Universidade de Brasília.



Fonte: Paleta de Cores do Manual UnB (p.67)

De modo a adequar a utilização de tipografias àquelas propostas pelo manual com as disponíveis no Canva, foram escolhidas: a) Arial; b) Cerebri; c) Buffalo; d) Glacial Indifference.

A demarcação de cores era dividida de acordo com os temas tratados, pois no cronograma de postagens cada dia da semana aborda um tema diferente. Sendo assim, os temas de violência contra a mulher utilizavam tons acinzentados e mais sóbrios e os temas de Covid-19 utilizavam amarelos, azuis e verdes.

Figura 3: Algumas postagens datadas do início do projeto que seguiam a paleta de cores da Universidade de Brasília.



Fonte: Captura de tela do Instagram do Comunica

Figura 4: Logomarca antes da implantação da nova identidade visual.



Fonte: Logomarca antiga.

A partir de agosto de 2021, foi executado o novo projeto de identidade visual do Comunica Mulher, elaborado ao longo do mês de julho de 2021 em trabalho conjunto do grupo. Uma das principais mudanças estabelecidas foi a paleta de cores, ainda retirada da paleta do manual da UnB, porém dentro de uma menor variedade. A nova paleta compreende três cores e suas variações de tonalidade (a ser escolhida durante o processo de criação): a) amarelo puro, b) preto, c) branco.

Outro ponto relevante nas mudanças propostas está na utilização de fo-

tos, principalmente nas capas das postagens, em oposição às ilustrações e desenhos antes utilizados. Esta mudança conferiu aspecto de maior seriedade e modernidade às postagens.

A utilização das tipografias também derivam do manual da UnB, sendo mais comumente usadas as fontes *Arialle* e *Glacial Indifference*.

A logomarca sofreu alterações simples, foi retirada a borda e foi modificado o sentido do texto, sendo originalmente um texto vertical. Com a nova identidade visual, o texto foi colocado horizontalmente. Essa mudança também facilitou o encaixe da logomarca nas capas das postagens.

Figura 5: Captura de tela do Instagram do Comunica (nova identidade) Algumas postagens que seguem o modelo atual de identidade visual elaborado pela equipe.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 6: Logomarca utilizada atualmente.

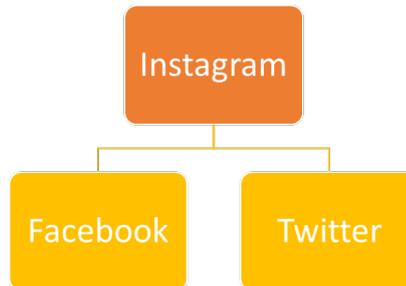


Fonte: Elaborada pelo autor.

Estratégias

Para melhor distribuição do conteúdo nas redes sociais postamos os conteúdos primeiramente no Instagram e, a partir dele, postamos nas redes sociais seguintes. Essa estratégia é para uma melhor logística da distribuição do conteúdo, abaixo temos uma figura que representa essa hierarquia:

Figura 5: Na hierarquia das redes sociais utilizadas no Comunica, foi privilegiado o Instagram.



Fonte: Elaborada pelo autor.

As novas estratégias foram postas em prática desde o dia 23/08/2021, com a ressalva de que ainda estamos nos adaptando às novas estratégias e implementado pouco a pouco.

As primeiras a serem postas em prática foram no Twitter, elaborando textos mais curtos, fazendo o direcionamento para o Instagram através de links e o uso de hashtags indicando os assuntos principais daquele conteúdo.

No Instagram foi implementada a localização em cada postagem direcionando para a Cidade Estrutural. Optamos também pela mudança da iden-

tidade visual elencando pontos que enalteceram mais a identidade e os objetivos do projeto como, por exemplo, a utilização de uma paleta de cores com o preto e o amarelo e suas variações de tonalidade.

A criação de quadros ajudou a direcionar os conteúdos e delimitar a proposta do projeto em fornecer informações de qualidade sobre Covid-19 e enfrentamento da violência doméstica.

Tabela 02: Estratégias do Marketing digital

Estratégias de Marketing Digital	Tipos de estratégias
Estratégia de conteúdo	Identidade visual. Legenda segmentada. Uso de hashtags. Uso de fontes confiáveis. Uso de imagens e cores para identidade e criação de conteúdo.
Estratégia de publicidade <i>online</i>	Uso de anúncios pagos. Anúncios.
<i>Marketing viral</i>	Usar conteúdo em alta. Uso de termos mais buscados através do google trends.
Estratégia de monitoramento	Responder comentários. Responder caixa de mensagens. Seguir páginas e pessoas. Curtir posts e mensagens. Elaborar enquetes nos stories. Responder a caixinha de perguntas.

Fonte: Elaborada pelo autor.

DISCUSSÃO

Conteúdo

A primeira estratégia implementada foi a de conteúdo. Para cada rede social, foi adaptada para que melhor se comportasse seguindo as regras das redes, por exemplo, no *Twitter* foi necessário elaborar textos mais curtos e fazer o direcionamento para o Instagram através de um *link* com o mesmo conteúdo publicado, fazendo a utilização de *hashtags*.

No Instagram, a estratégia foi colocar a localização da Cidade Estrutural em cada postagem, ao fazer isso, a postagem torna-se visível a quem está na mesma localização. Foi feita a restrição das *hashtags* para tratar exatamente dos temas de cada postagem, quando adicionadas na legenda podem recuperar outras postagens que contém as mesmas palavras-chave.

As estratégias de conteúdo que foram implementadas no *Instagram* também servem para a rede social *Facebook*, pois ambas têm um funcionamento bem parecido.

Publicidade online

Estratégia de publicidade online, segundo definido por Cruz e Silva (2014), “iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos”, mas para as redes sociais essa publicidade online é feita com um anúncio, onde cada usuário de uma rede social tem informações sobre si, incluindo idade, gênero, interesses e local em seus perfis individuais.

Essas informações armazenadas permitem que os anunciantes criem grupos-alvo específicos com interesses em comum e individualizam seus anúncios. A vantagem é que, para os anunciantes, é possível atingir um público específico interessado no produto ou serviço e, para os usuários, é que eles podem ver anúncios relevantes para seus interesses. (Social Media Ads – Cutting Edge, n.d.).

A publicidade *online* aplicada no projeto foi feita em apenas uma postagem publicada na rede social Instagram. O objetivo desse anúncio era ter mais visitas no perfil. Desta forma, os filtros usados foram: a delimitação de um tipo de público mulheres entre 16 a 60+, a localidade era dentro do raio de distância de 30 metros a partir da localidade da Cidade Estrutural e todos os que já seguiam a página na rede social. Esse anúncio teve a duração de três dias e tinha a intenção de atingir mil contas.

Marketing viral

Esta estratégia funciona como forma de envios diretos e pela produção de conteúdo de assuntos em que o termo estava em alta, isto é, quando determinado termo tem sido altamente buscado pelos usuários. O acompanhamento do crescimento dos termos pode ser feito através do Google Trends ou pelo Twitter, que elenca os tópicos mais comentados em tempo real na rede.

Monitoramento

A estratégia de monitoramento integra todas as estratégias já citadas previamente. O monitoramento serviu para analisar o desempenho da estratégia de conteúdo, pois a cada postagem nas redes sociais foi avaliado se estava de acordo com os objetivos e se estava entregando os resultados esperados.

O monitoramento é feito a partir de um gerenciador de redes sociais com intenção de entender se as estratégias estão dando resultado. Além disso, através do gerenciador de redes sociais é possível saber as variáveis de: impressões, clicks nos links da bio, compartilhamentos, comentários, curtidas e visualizações. Também foi possível agendar e impulsionar as postagens, criar um controle de fluxo de criação e responder as mensagens das redes.

Cronograma de postagens

O cronograma é uma forma de controle do conteúdo a ser publicado e definiu a elaboração de duas postagens semanais, intercalando os dois temas centrais do projeto: enfrentamento à violência doméstica e cuidados com relação à Covid-19.

O conteúdo sobre a Covid-19 demandava urgência e, preferencialmente, era postado no início da semana (às segundas-feiras) e sobre o enfrentamento da violência doméstica ao meio da semana (às quartas-feiras). Às sextas-feiras eram dedicadas aos conteúdos da série “Comunica Indica”, onde são feitas indicações de filmes com as temáticas abordadas no projeto.

Instagram

O Instagram é a plataforma de maior relevância pois, a partir dele, direcionamos as publicações para as outras redes. Por essa razão, são mantidas publicações frequentes, com a atenção de colocar a localização da Cidade Estrutural em cada postagem, pois, assim, a plataforma reúne todas as publicações na localização, ou seja, quem estiver procurando sobre a Cidade Estrutural acabará vendo também a nossa postagem.

Os links na bio são ferramentas imprescindíveis para a página que está

oferecendo um produto ou serviço (no caso, o Comunica Mulher), isso qualifica as informações que reproduzimos, pois sempre fornecemos as fontes na qual retiramos aquela informação.

A elaboração de uma identidade visual foi uma das estratégias importantes que adotamos, pois caracterizou a nossa marca e melhorou a visibilidade das nossas postagens.

O uso de hashtags é uma estratégia muito comum dentro das redes sociais e funciona basicamente como um descritor, onde o usuário que deseja encontrar mais informações sobre determinado assunto pode realizar uma busca usando-a e facilmente vai encontrar conteúdos indexados a ela. Em nossas postagens sempre utilizamos hashtags com o assunto do qual estamos tratando e fazemos referência à Universidade de Brasília e à Faculdade de Ciência da Informação.

Facebook

Após o mapeamento das redes, foi identificado que grande parte da comunidade da Estrutural tem uma preferência em relação a rede social Facebook, pois é uma rede utilizada em grande parte por um público mais velho. A partir disso, identificamos e catalogamos os grupos e perfis sobre a Cidade Estrutural. Utilizamos esses dados para nos conectar com a cidade, já que diante da situação da pandemia, o contato presencial foi impedido devido ao distanciamento social.

Foi adotada a mesma identidade visual, utilizamos também a mesma estratégia de hashtags e de localização remetendo a Cidade Estrutural. As estratégias utilizadas aqui seguiram as mesmas regras e não houve nenhuma alteração em relação ao *Instagram*.

Twitter

A atividade frequente dentro das redes é imprescindível para melhorar o engajamento, notamos que, principalmente no Twitter, é necessário que haja interação diária para acompanhar os novos tópicos que surgem a cada dia. O Twitter é uma rede social que funciona por relevância dos tópicos, denominados de “*trending topics*”, onde ficam os assuntos mais discutidos no momento, ou seja, os usuários comentam sobre um tópico que pode ser uma notícia, um acontecimento ou até uma fofoca de algum famoso e outras pessoas respondem nesse mesmo tópico. Desta forma, o *Twitter* ranqueia as palavras que foram usadas com maior frequência dentro deste tópico e coloca na aba “Assuntos do momento”.

Também foi realizado, como estratégia, o encurtamento dos textos em cada *tweet* e o direcionamento para a postagem original no *Instagram*. Com

isso, obtivemos resultados positivos com maiores interações, frequência de curtidas e compartilhamento através dos *retweets*

CONCLUSÃO

Este estudo é uma compreensão de um projeto de extensão que tinha como objetivo levar a informação utilitária para a Cidade Estrutural, periferia do Distrito Federal, facilitada pelo uso das redes sociais que, na pandemia, foi um instrumento para a comunicação entre as pessoas. Para a realização dos objetivos propostos pelo presente trabalho, foram executadas ações baseadas nas teorias do marketing digital a elaboração de uma identidade visual, obtenção de conhecimento sobre recuperação da informação e sobre informação utilitária.

A pandemia de Covid-19 acarretou diversos problemas, dentre eles o aumento da informação sendo produzida, especialmente com as redes sociais como facilitadoras, que facilitaram a disseminação das fake news a respeito da pandemia de Covid-19. A iniciativa do projeto foi de replicar fontes confiáveis como, por exemplo, o Ministério da Saúde, Organização Pan-americana da Saúde, Agência Lupa de checagem de notícias, Ministério da Mulher e cartilhas de conscientização do Senado.

As informações sobre o enfrentamento da violência doméstica também tiveram a sua importância, pelo fato de a pandemia contribuir com a maior incidência de violência doméstica e muitas mulheres precisavam saber como denunciar e saber identificar abusos que sofriam.

O Comunica Mulher já publicou 102 conteúdos sobre a Covid-19 e o enfrentamento da violência doméstica. Foram obtidos retornos considerados positivos com as interações nas redes, compartilhamentos, palestras em escolas de ensino médio e eventos de transmissão ao vivo junto a entidades com o mesmo propósito de disseminação da informação de qualidade.

A maior parte do nosso público alvo é de mulheres com idades entre 18 a 30 anos, da cidade de Brasília e cidades satélites do Distrito Federal como Taguatinga e Gama.

Portanto, a implantação das estratégias e os estudos em relação às redes sociais foram satisfatórios para o alcance dos objetivos de disseminação da informação utilitária, porém o projeto continua a desenvolver as estratégias com o intuito de aumentar a rede de transmissão de informação, buscando novas plataformas e ações presenciais junto a comunidades periféricas, que ainda possuem um déficit informacional. A ideia de levar o Comunica Mulher ao presencial (com panfletos, cartilha informativa com colagens digitais, quadrinhos etc.) poderá ser executada juntamente das postagens contínuas nas redes. O “Comunica impresso”, que consiste em fazer a versão impressa

das postagens, será distribuído junto das sacolas literárias.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, N. C.; FACHIN, J. **Evolução das fontes de informação**. Biblos, v. 29, n. 1, 2016. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/5463>

CAMPELLO, B. D. S. Fontes de informação utilitária em bibliotecas públicas. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 22, n. 1, 1998. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/77780>. Acesso em: 27 maio 2022.

COSTA, Luciana; ANDRADE, Robéria; SILVA, Alan; DUARTE, Emeide; SOUZA, Ana. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da ciência da informação para ações de marketing digital. **Revista ACB**, Florianópolis SC, v. 21, n. 2, p. (338-358), abril/ jul., 2016.

CRUZ, Cleide; SILVA, Lângesson. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, abril de 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2022.

GALHARDI, Cláudia Pereira et al. Fato ou Fake? **Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil**. *Ciência & Saúde Coletiva* [online]. 2020, v. 25, p. 4201-4210. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/XnfpYRR45Z4nXskC3PTnp8z/?lang=pt#>. Acesso em: 16 maio 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MAGALHÃES, Adriana et al. Gerenciamento de redes sociais na sociedade da informação: uma reflexão sobre o uso do aplicativo Instagram como um instrumento de marketing pelo Sistema Integrado de Bibliotecas da Univasf. **São Paulo: Revista Informação & Universidade**, 2022. Disponível em: <http://reviu.febab.org.br/index.php/reviu/article/download/37/41>. Acesso em: 12 ago. 2022.

OPAS. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19: kit de ferramentas de transformação digital**. Organização Panamericana de Saúde, 2020.

SEQUEIRA, Arminda. **Identidade visual: o simbolismo na identidade organizacional**. Porto: ISCAP, 2013. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. (Org.). **O perfil das novas competências na atuação bibliotecária**. Florianópolis, SC: Rocha Gráfica e Editó-

ra, 2020. Disponível em: <http://biblio.eci.ufmg.br/ebooks/2021010003.pdf>. Acesso em: 27 maio 2022.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael J. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL. **Passo Fundo**, RS. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>. Acesso em: 24 maio 2022.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Ciência da Informação [online], v. 34, n. 2, p. (93-104), 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>. Acesso em 27 Maio 2022.

TOMAÉL, Maria Inês et al. **Avaliação de fontes de informação na Internet: critérios de qualidade**. Informação & Sociedade, João Pessoa, v.11, n. 2, p. 13-35, 2001.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Universidade de Brasília. Manual de identidade visual da Universidade de Brasília. **Marca UnB**, 2007. Disponível em: <http://www.marca.unb.br/index.php>. Acesso em: 09, Ago 2022.