

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO**

MAXWELL MILHOME DE SOUSA

**O PODER DA INFORMAÇÃO NA INTERNET: uma análise de uso do Marketing
Digital nos blogs da Ciência da Informação**

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2018

MAXWELL MILHOME DE SOUSA

**O PODER DA INFORMAÇÃO NA INTERNET: uma análise de uso do Marketing
Digital nos blogs da Ciência da Informação**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Ciência
da Informação da Universidade Federal de
Sergipe para obtenção do grau de bacharel
em Biblioteconomia e Documentação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Telma de Carvalho

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2018

Dados de Catalogação na Publicação (CIP)

S725p	<p>Sousa, Maxwell Milhome de O poder da informação na internet : uma análise de uso do Marketing Digital nos blogs da Ciência da Informação / Maxwell Milhome de Sousa ; orientadora Dra. Telma de Carvalho. - São Cristóvão, 2018. 64 f.: il. Color. ;</p>
	<p>Trabalho de conclusão de curso (graduação em Biblioteconomia e Documentação) – Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Ciência da Informação, 2018.</p>
	<p>1. Ciência da Informação. 2. Internet. 3. Blog. 4. Marketing Digital. I. Carvalho, Telma de. orient. II. Título.</p>
	<p>CDU: 004.5 CDD: 004.678</p>

**O PODER DA INFORMAÇÃO NA INTERNET: uma análise de uso do Marketing
Digital nos blogs da Ciência da Informação**

MAXWELL MILHOME DE SOUSA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Ciência
da Informação da Universidade Federal de
Sergipe para obtenção do grau de bacharel
em Biblioteconomia e Documentação.

Nota: _____
Data de apresentação: _____

BANCA EXAMINADORA

**Prof^a. Dr^a. Telma de Carvalho
(Orientadora)**

**Prof^a. Dr^a. Barbara Coelho Neves
(Membro convidado - Externo)**

**Prof^a. M^a. Glêyse Santos Santana
(Membro convidado - Interno)**

RESUMO

Encontram-se nesta pesquisa breves antecedentes sobre a internet, a Ciência da Informação e o Marketing no contexto Web, para devida contextualização. Avaliou-se a eficácia da utilização de blogs para a disseminação da informação, a partir do questionamento se os blogs de conteúdo na área da CI seguem modelos de padronização propostos na literatura. A fim de identificar a pertinência do conteúdo informacional veiculado por eles, foi analisada sua qualidade, identificando a Arquitetura da Informação utilizada, verificando os mapas dos blogs para observar se há um padrão entre eles e conferindo se estão utilizando ferramentas do Marketing Digital para atingir o público, analisando-se o conteúdo dos mesmos nas redes sociais disponíveis. O trabalho utilizou métodos qualitativos e quantitativos, com uma amostra na blogosfera de CI, e fomentado na academia com os principais autores sobre os assuntos abordados. Os resultados encontrados no estudo foram exibidos de forma imparcial à maneira que a metodologia solicitou. Foram verificados os parâmetros necessários para que a análise pudesse ser feita e concluiu-se que a blogosfera está bem servida na área da CI, mas ainda há muito o que ser otimizado.

Palavras-chave: Blog. Ciência da Informação. Internet. Marketing Digital.

ABSTRACT

In this scientific study its find brief background about the internet, Information Science and Marketing in the Web context, for proper contextualization. It aims to qualify the impact of using blogs for spread information, from the questioning of whether the Information Science blogs follow the standard models proposed by previous authors. Willful to know their quality to recognize the relevance of the communicatory content posted by them, it was identified the Information Architecture applied, the maps of the blogs to see if there is a pattern between them and was checked if they are using Digital Marketing skills to reach the audience, by analyses their content in available social medias. This study appropriate by qualitative and quantitative methods, with a sample in the Information Science blogosphere, and fomented in academy with the main authors on the subjects approached. The results found bellow were imparted in an unbiased way according to the methodology requested. The needed parameters were verified so that the analysis could be done and was imply that the blogosphere is well served in the Information Science area, but there is still much to be improved.

Keywords: Blog. Digital Marketing. Information Science. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Lista com parâmetros de avaliação para blog.....	38
Figura 2	Quadro com modelo de padronização para blogs.....	41
Figura 3	Bibliotecários Sem Fronteiras.....	43
Figura 4	Bibliotecários Sem Fronteiras – coluna lateral.....	45
Figura 5	Mundo Bibliotecário.....	46
Figura 6	Mundo Bibliotecário – coluna lateral.....	48
Figura 7	De Olho na CI.....	49
Figura 8	De Olho na CI – rodapé.....	51
Figura 9	Portal do Bibliotecário.....	53
Figura 10	Portal do Bibliotecário – rodapé.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BRAPCI	Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CD	Compact Disc (Disco compacto)
CI	Ciência da Informação
DCI	Departamento de Ciência da Informação
HTML	HyperText Markup Language (Linguagem de marcação de hipertexto)
PBCIB	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia
RSS	Really Simple Syndication (Sindicação realmente simples)
SMS	Short Message Service (Serviço de mensagens curtas)
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
TV	Televisão
URL	Uniform Resource Locator (Localizador uniforme de recursos)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO EM SUA AMPLITUDE.....	11
3	WEB 2.0 E O SURGIMENTO DOS BLOGS.....	14
4	A IMPORTÂNCIA DOS BLOGS.....	18
5	MARKETING DIGITAL: O QUE SE APLICA AOS BLOGS.....	23
6	METODOLOGIA.....	28
7	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
	REFERÊNCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

A internet foi criada há muito tempo para reunir informações e difundi-las às pessoas. A Ciência da Informação existe com o mesmo intuito, de facilitar o acesso à informação para grande parte da sociedade. Segundo Le Coadic (2004, p. 25), “[...] a ciência da informação tornou-se, portanto, uma ciência social rigorosa que se ‘apóia’ [sic] em uma tecnologia também rigorosa. Tem por objetivo o estudo das propriedades gerais da informação (natureza, gênese, efeitos) [...]”. Sendo assim, é muito conveniente que tal tecnologia seja aproveitada para a disseminação de conteúdo relevante aos usuários e profissionais das Unidades de Informação.

A Tecnologia da Informação – TI assumiu nos últimos anos um papel imprescindível no contexto das Organizações Públicas Brasileiras. O foco principal da TI é a efetiva utilização da informação como suporte às práticas organizacionais. Além disso, a TI tem transversalidade sobre vários eixos da organização, tangenciando suas áreas negociais. É a TI que apoia as organizações a atenderem as exigências por agilidade, flexibilidade, efetividade e inovação (BRASIL, 2017, p. 10).

Através da internet, diversas ferramentas foram disponibilizadas para uso e acesso global. Uma das mais populares é o blog, uma espécie de diário virtual. O blog possui endereço próprio *online* e é de fácil manutenção e utilização, a depender das necessidades de quem irá fomentá-lo. A comunidade científica pouco se utiliza desta ferramenta porque ainda não há um reconhecimento deste suporte como fonte confiável de informação. Também porque algumas revistas possuem política de restrição da utilização do conteúdo de seus artigos publicados em outros meios. Porém, alguns profissionais da informação estão aproveitando a praticidade de utilizar blogs para atingir um público na internet de colegas da profissão, pesquisadores, graduandos de cursos relacionados à área, e interessados em geral.

Tendo em vista que o profissional bibliotecário é um disseminador de conteúdo e entendendo que “[...] a Internet e seu potencial representam uma agência de ‘democratização’” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 14), esta pesquisa tem como tema a eficácia da utilização de blogs para a disseminação da informação. Como problema da pesquisa levanta-se a seguinte pergunta: os blogs que se voltam à disseminação de conteúdo na área da CI seguem os modelos e os parâmetros do Marketing Digital?

Sabe-se que uma das maneiras para se atingir efetivamente um público é através do Marketing, que se trata de um conjunto de ações para atrair atenção ao

que está sendo ofertado e que sua finalidade está diretamente ligada com a satisfação de usuários e clientes. As ações para um trabalho de Marketing são realizadas a partir de estudo de uso, perfil e ambiente em que as pessoas estão inseridas, além de diversos fatores que estarão de acordo com a especificidade do produto ou serviço. A partir daí, são traçadas estratégias para conseguir os objetivos necessários.

Marketing não é, nem significa simplesmente vender, tampouco se limita apenas à divulgação ou à propaganda. Suas ações não começam com os produtos e os serviços, começam com o cliente. Marketing não é somente fazer dinheiro, nem suas técnicas podem ser utilizadas apenas pelas organizações que recebem dinheiro pelos seus produtos e pelos seus serviços. Marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los. É focalizar o que se faz, para quem se faz e porque se faz. Daí a relação inseparável de marketing e planejamento. É a filosofia, conceituação ou orientação para administrar ou gerir, que deve estar incorporada a todo tipo de planejamento do negócio, seja ele qual for (AMARAL, 2007, p. 19).

Em uma das possibilidades de se trabalhar com a publicidade do conteúdo, insere-se o Marketing Digital. Este, é uma variação do Marketing e atua efetivamente através dos meios digitais. Atualmente, o foco do Marketing Digital está relacionado principalmente com as redes sociais, mas também inclui ações praticadas com o uso de e-mail, SMS e semelhantes. O trabalho com o Marketing, em geral, está relacionado com diversas funções e não se distancia muito da realidade dos profissionais da informação, que é prestar um serviço de qualidade de acordo com as necessidades específicas de seus usuários.

Para Adolpho (2011), o Marketing Digital possui um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor. Denominado por ele de “8 Ps do Marketing Digital” (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão), o processo não se finaliza. Ele diz que é como o símbolo do yin-yang em que o yin tem a semente do yang no final e vice-versa, e como o próprio número 8, que pode representar a lemniscata – símbolo do infinito – na horizontal. Algo referente à renovação em si mesmo, como um processo circular, que sempre se repete, cada vez melhor. O autor continua a dizer que o processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura dos tradicionais 4 Ps do Marketing com mais Ps de Marketing Digital, mas sim um processo com passo a passo a ser seguido

para que sua estratégia de Marketing Digital central, se apoiando no grau de atividade do consumidor, possa ter êxito ao ser cumprida.

O processo de realização desta pesquisa se deu a partir do estabelecimento do objetivo geral, que é: avaliar os blogs da área de Ciência da Informação, a partir de uma amostra pré-estabelecida, com base nos modelos de padronização propostos por Alvim (2007), Inafuko e Vidotti (2012), a fim de identificar a pertinência do conteúdo informacional veiculado por eles. A proposta surgiu a partir da intenção de se conhecer a qualidade dos blogs voltados para a área da Ciência da Informação. Desta forma, vislumbra-se como objetivos específicos: a) identificar a Arquitetura da Informação utilizada pelos blogs da CI; b) verificar os mapas dos blogs para observar se há um padrão entre eles; c) identificar se há utilização de ferramentas do Marketing Digital para atingir o público.

Justifica-se a escolha deste tema a partir da possibilidade de identificação de parâmetros para avaliar o tipo de informação disponibilizada nos blogs e por interesse pessoal deste pesquisador que vem desenvolvendo atividades nesse sentido há algum tempo. Esta pesquisa tem sua relevância no contexto social da geração informacional em que a população se encontra, concentradamente no meio virtual através de redes sociais e compartilhamentos de informação.

Utiliza-se de métodos qualitativos e quantitativos, separando uma amostra dos principais blogs na blogosfera de Ciência da Informação, e analisa-se, através dos processos metodológicos desta pesquisa, o conteúdo dos blogs nas plataformas disponíveis: Facebook¹, Twitter², Instagram³ e YouTube⁴. Foi realizada uma observação *online* para verificar o *feedback* do público-alvo analisando-se os comentários e informações a respeito de tais conteúdos, sendo essa etapa imprescindível para o desenvolvimento deste trabalho.

Esta pesquisa insere-se na linha de pesquisa “Gestão da Informação e do Conhecimento” do Curso de Biblioteconomia e Documentação da UFS, sob orientação da Profa. Dra. Telma de Carvalho.

¹ Disponível em: <http://facebook.com>

² Disponível em: <http://twitter.com>

³ Disponível em: <http://instagram.com>

⁴ Disponível em: <http://youtube.com>

2 CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO EM SUA AMPLITUDE

A informação está presente em nosso cotidiano a partir de diversos tipos de interações, seja através de processos repetitivos do dia a dia ou na área da comunicação interpessoal. Ela se obtém a partir da decodificação de dados, e pode ser transformada em conhecimento dependendo de como o receptor se utilizar dela. Segundo Le Coadic (2004), a informação pode ser registrada na forma escrita, oral ou audiovisual. Sendo os dados tidos como representações de conteúdo, as informações são repassadas com eles, e um dos meios mais comuns é por meio da comunicação. Quando a informação é codificada e compreendida, pode-se afirmar que foi transformada em conhecimento. Este fato é um dos principais motivos da existência de uma Ciência da Informação.

Biblioteconomia, Documentação, Museologia, Arqueologia, Jornalismo são algumas das ciências que se apropriam da informação como objeto de estudo e pesquisa. Cada uma com sua especialidade pode ser integralizada na CI. Todas essas ciências são atividades sociais por possuírem contextos que se enquadram nas necessidades da vida, em seus aspectos sociológicos. Le Coadic (2004, p. 17) disse que “[...] a sociedade da informação necessita de uma ciência que estude as propriedades da informação e os processos de sua construção, comunicação e uso”. A CI procura esclarecer problemas sociais, relacionados à informação em si. Portanto, uma Ciência da Informação é considerada uma ciência social (do homem e da sociedade). Ela tem um caráter interdisciplinar, pois como dito aqui ela pode estar presente em diversas áreas do conhecimento que são dependentes entre si. Cada uma pode se relacionar com a outra nas suas pesquisas sobre informação.

A ciência da informação, enquanto campo do saber humano, ocupa-se tanto do fluxo da comunicação como de seus atores e dos registros que transportam a informação e o conhecimento. Não estuda a natureza propriamente física ou social da comunicação, nem investiga os estatutos político e antropológico que a fundam, mas identifica sua mecânica processual e as instituições que dela participam, seus produtos, seus especialistas e usuários, as ferramentas e as técnicas de que se utiliza, procurando compreendê-los enquanto componentes do vasto organismo sistêmico que garante ao homem a satisfação de seu anseio e de sua necessidade de produzir, transformar, utilizar, comunicar, transmitir, enfim, perpetuar o conhecimento (ODDONE, 1998, p. 83).

Especificamente, a Ciência da Informação é responsável pelo estudo e pela pesquisa da informação na sua utilização em sociedade. A partir dessa linha de

pensamento, como ciência a CI é responsável por tratar toda e qualquer informação em seus diversos formatos presentes em inúmeros tipos de suporte. O tratamento é feito de forma rigorosa, com base em uma boa organização do conteúdo para ser feita uma recuperação eficaz. O processamento da informação se utiliza de tecnologias da informação e comunicação, com seus sistemas para armazenamento, análise e uso de dados informacionais. “A tecnologia da informação, por sua vez, tem por objetivo a concepção de produtos, sistemas e serviços que permitem a construção, comunicação, armazenamento e uso da informação” (LE COADIC, 2004, p. 25). Partindo da diversidade de conceitos onde a informação pode estar presente, percebe-se a presença de diversas outras áreas que podem estar trabalhando em conjunto com a CI: sociologia, psicologia, informática, sistemas de informação, ciência da computação, comunicação social. Saracevic (1996, p. 48) explicou que:

Os problemas básicos de se compreender a informação e a comunicação, suas manifestações, o comportamento informativo humano e os problemas aplicados ligados ao “tornar mais acessível um acervo crescente de conhecimento”, incluindo as tentativas de ajustes tecnológicos, não podem ser resolvidos no âmbito de uma única disciplina.

O autor também determinou algumas palavras-chave para exemplificar a importância da existência de uma Ciência da Informação, de acordo com as áreas de concentração da prática profissional:

- a) Efetividade;
- b) Comunicação humana;
- c) Conhecimento;
- d) Registros do conhecimento;
- e) Informação;
- f) Necessidades de informação;
- g) Usos da informação;
- h) Contexto social;
- i) Contexto institucional;
- j) Contexto individual;
- k) Tecnologia da informação.

De um modo geral, percebe-se a complexidade de tal área com seu conteúdo que necessita de interdisciplinaridade por conta de questões tão amplas na pesquisa. Possui aspectos que são isoladamente importantes, mas essenciais para o desenvolvimento humano como um todo. De certa forma, a CI necessita de outras áreas do conhecimento assim como todas elas necessitam da CI. É uma via de mão dupla, pois sua interação com as demais e vice-versa se completam. Araújo (2014) sintetiza a história da Ciência da Informação como associada à diversidade, com compreensão variada, porém de embasamento teórico unificado. O autor a considera uma potência com campo amplo de possibilidade criativa e facilidade de se modernizar.

3 WEB 2.0 E O SURGIMENTO DOS BLOGS

Um dos segmentos do modo de usar a informação, que ainda está em ascensão mesmo na atualidade, é a Web⁵ – elemento presente na internet como sendo o formato em que ela se apresenta estruturalmente. Ela foi dividida em versões, que variam de acordo com sua evolução arquitetada: inicialmente como 1.0, está atualmente mais presente no seu formato 2.0 – que domina a maior parte da rede. Primo (2007, p. 3) resume a diferença entre as duas de forma sintética: “Se na primeira geração da web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo”. Coutinho e Bottentuit Junior (2007) reconhecem que a Web 1.0 ajudou muito nos avanços tecnológicos ao permitir o acesso à informação para todos. Porém, reforçam que a própria filosofia da Web seria de democracia informacional. Ou seja, todos deveriam poder ter autonomia sobre o conteúdo. Sendo assim, nada mais justo que além de receber informações cada usuário pudesse também prover e compartilhar seu próprio conhecimento.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização das informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p. 2).

Portanto, a Web 1.0 deu o impulso que era preciso para que a informação fosse disseminada com maior velocidade e alcance, e então a Web 2.0 deu continuidade, complementando assim a ideia inicial de Web. Maness (2006, p. 1, tradução minha) diz que: “[...] Web 2.0, essencialmente, não é uma Web de publicação textual, mas uma Web de comunicação multissensorial. Ela é uma matriz de diálogos, não uma coleção de monólogos. Ela é uma Web centrada no usuário [...]”. Isso tudo se deu a partir da criação de uma interação entre editor e leitor. Mas, somente a interação não era suficiente para que o pensamento da liberdade de expressão *online* fosse contemplado. Seria necessário mais do que ler e comentar, era preciso poder

⁵ Palavra que vem do inglês, com significado associado à teia de aranha ou rede.

compartilhar, opinar, complementar, produzir. Com isso, foram criadas plataformas diversas que dariam autonomia aos variados tipos de usuários *online*, graças à 2.0. Araújo (2010) concorda que a Web 2.0 permite maior liberdade de expressão aos usuários que querem produzir conteúdo e não somente receber. A autora afirma que as tecnologias da informação e comunicação facilitaram a flexibilidade de criação. Publicações, comentários e edições do que foi disponibilizado na internet podem ser realizados por aqueles que antes apenas poderiam ler uma página estática, por exemplo.

As tecnologias da informação e comunicação contribuem muito para o desenvolvimento de diversas atividades. Ao longo do tempo, sua utilização foi se tornando cada vez mais constante na vida das pessoas. Atualmente, é difícil se ver em um mundo sem o uso das TIC seja onde for. No campo profissional, ela está presente com devida importância, de maneira a ser aprimorada para facilitar diversos tipos de serviço que antes eram feitos manualmente pelo homem. Pignatari (2002, p. 20) conceitua a comunicação ao dizer: “Quer se processe entre homem/homem, homem/máquina, ou, mesmo, máquina/máquina, a comunicação é um fenômeno e uma função social”. O autor complementa seu raciocínio ao fazer uma relação da comunicação com a informação, dizendo que é ela o que se comunica. Portanto, para Pignatari (2002), a informação e a comunicação estão interligadas por mútua necessidade. Ele diz que a informação necessita de canais da comunicação para ser repassada. Então, podemos entender por tecnologia da informação e comunicação como sendo a perfeita interação entre dois elementos que existem em simbiose para a construção de um conjunto de técnicas que fortalecem e propagam conteúdo. Essa afirmação pode ser confirmada por Oliveira (2003, p. 113), quando diz: “As TIC manipulam a informação, agregando valor (produtos e serviços), seja por meio da sua estocagem ou, principalmente, pela sua difusão”.

A Web, e sua versão 2.0, está dentre as inúmeras melhorias que as TIC trouxeram para o cotidiano da sociedade. É perceptível em todas as áreas da ciência a enorme diferença que ocorreu no cenário contemporâneo ao se apropriar das tecnologias e suas evoluções. Pinho Neto (2009, p. 1) informa em sua pesquisa que: “A utilização das tecnologias de informação e comunicação na vida cotidiana é apontada como responsável por novas formas de interação entre as pessoas, o que implicaria num redimensionamento das funções e dos papéis sociais”. Giacomini Filho e Caprino (2007) falam da grande mudança que ocorreu no jornalismo, por exemplo.

Os autores relembram a forma como o leitor poderia participar de jornais com sua opinião, que era somente por meio de cartas. Com as novas tecnologias, o jornalismo também passou a ser mais interativo, recebendo participação direta e ativa dos leitores. Essa interação tem se estendido até mesmo com a possibilidade de algum leitor previamente selecionado fornecer informação confiável e produzir uma colaboração. Mas essa ainda não foi a única maneira a tornar possível a autonomia do leitor em produzir um conteúdo, pois, a Web 2.0 fornece ferramentas fáceis para o usuário comum expressar sua opinião em sua própria plataforma pessoal.

A apropriação de conteúdos na comunicação é o processo pelo qual o receptor capta e dá algum novo sentido à mensagem recebida, podendo inclusive alterá-la ou reprocessá-la para que ele mesmo ou outros a possam utilizar. Tal processo imbrica-se com o conceito de “interatividade”, que incrementou sobremaneira o modelo comunicacional que previa as reações do receptor (resposta, retorno, *feedback* [sic]) diante do emissor (GIACOMINI FILHO; CAPRINO, 2007, p. 100).

Para os mesmos autores, a interação é um fenômeno que constrói uma cidadania contemporânea no aspecto da tecnologia e comunicação. E quando se fala em construção, o comércio procura sempre estar presente para se aproveitar da demanda. Com isso, empresas começaram a visar maneiras de se apropriar das novas tecnologias sociais. Surgiram assim os primeiros recursos *online* de publicidade, a partir do que estava sendo mais procurado e utilizado pelos usuários de tecnologia informacional. Os “e-mails marketing” – também conhecidos como “mala direta” – começaram a viralizar, seguidos de anúncios que já utilizariam áudio, imagem – estática ou em animação – e/ou vídeo. Após a utilização de portais com formulários de comentários, as empresas apostaram em fóruns *online*, comunidades, salas de bate-papo, jogos *online* com chat integrado e ranking para competitividade de jogadores, e blogs. Sendo portal eletrônico, com as palavras de Le Coadic (2004, p. 104), um “espaço eletrônico comum que agrega, integra e personaliza conteúdos e serviços, o conceito de portal permite oferecer um acesso único”. Sobre blogs, Gomes (2005, p. 312) diz:

Dos blogs pessoais, adoptando [sic] a fórmula do “diário electrónico [sic]” aos blogs visando a difusão de informação com intuítos comerciais, de tudo se pode encontrar na web. Do autor individual que conosco [sic] partilha a sua intimidade ou os seus interesses, à autoria institucional formalmente assumida, passando pelos blogs criados e mantidos por grupos de pessoas, existe todo um leque de possibilidades de autoria.

Giacomini Filho e Caprino (2007) reforçam que os blogs passaram de diários pessoais *online* a veículo jornalístico, pois com pouco tempo de uso até mesmo os próprios jornalistas começaram a usar a plataforma individual para interagirem mais de perto aos seus leitores. E o antigo leitor comum começou a sentir confiança suficiente para usar tal inspiração em seus escritos. Acontecimento que os próprios sites de notícia haviam inspirado anteriormente. Como Briggs e Burke (2006, p. 302) confirmam: “A maioria dos primeiros provedores de software considerava que a Internet liberava e dava poder aos indivíduos, oferecendo vantagens sem precedentes à sociedade”.

4 A IMPORTÂNCIA DOS BLOGS

A internet revolucionou o mundo com a rapidez e a facilidade que as informações são repassadas através dela. Aliada às outras tecnologias da informação e comunicação, ela está presente em diversas áreas do conhecimento. Através da Web, os usuários passaram a ter muito mais autonomia na recepção das informações em tempo real, com a possibilidade de recorrer a mais de uma fonte de informação de forma ágil e independente. O acesso ao conhecimento passou a ser mais democrático e participativo do que jamais fora. Diferente do jornal impresso, do rádio e da TV, a internet é um meio de comunicação que depende de ações diretas do usuário e permite uma interação ao vivo sem precisar sair da plataforma em questão.

Para Inafuko e Vidotti (2012, p. 146):

O surgimento da Internet e a evolução das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) modificaram o modo como as pessoas se relacionam com a informação e impactaram a sociedade em suas esferas tecnológica, social, econômica e política, uma vez que, em essência, a Internet é dinâmica e sem fronteiras, possibilitando o acesso global a diversos tipos de informação. Essa mesma evolução alavancou o número de ambientes informacionais digitais, o que gerou um imenso volume de informações disponíveis em meio eletrônico.

Segundo as mesmas autoras, o usuário da Web não somente é receptor da informação como também pode interagir com ela e se comunicar com diversos outros usuários conectados, podendo também publicar seu próprio conteúdo através de ferramentas simples, sem necessidade de conhecimento aprofundado em programação, por exemplo. Uma dessas ferramentas é o blog pessoal e/ou colaborativo. De acordo com Barros (2004, n.p. *apud* ARAÚJO, 2010, p. 204)⁶, “o software dos blogs é tão fácil de usar quanto um editor de texto, já que a programação e o conteúdo em HTML já estão previamente preparados para os usuários”. A autonomia do uso de blogs se tornou algo bem maior do que simplesmente ser espectador das notícias. Graças ao surgimento da possibilidade de publicar seu

⁶ BARROS, Moreno Albuquerque de. Blogs e bibliotecários. ENCONTRO NACIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 27., 2004, Recife. **Anais...** Recife: [s.n.], 2004.

próprio conteúdo, o usuário passou a expressar sua opinião acerca do que lhe interessa e ainda conferir a opinião de pessoas semelhantes através da blogosfera.

A partir do interesse de compartilhar seu conteúdo de forma mais prática, surge a possibilidade de se utilizar da Web para isso. Os blogs se tornaram o primeiro meio de autonomia de um autor comum na internet, onde qualquer pessoa com conhecimento básico de informática passou a poder criar a sua própria página e disseminar informação. “Aponta-se a data de dezembro de 1997 para a utilização, pela primeira vez, do termo Weblog, por Jorn Barger, editor do blogue ‘primitivo” (ALVIM, 2007, p. 1). Ainda segundo a autora, a capacidade de *permalink* – endereço URL de cada *post* –, os sistemas de comentário, o RSS – protocolo de distribuição através de assinatura –, os serviços que se associam aos blogs e o surgimento das redes sociais, foram facilitadores no compartilhamento da informação nesse tipo de plataforma. Depois de muito escrever em seus diários pessoais, as pessoas passaram a divulgar seus pensamentos íntimos ou opiniões diversas em plataformas simples, de fácil uso e acesso ao público. Com o início desse movimento, muita gente começou a se sentir parte integrante de uma grande corrente de voz popular e pôde expor seus anseios, suas críticas e sugestões para a sociedade em geral.

Os blogs são espaços na Web para troca de ideias através de reflexões, pois favorece a interação entre aquele que publica e os seus leitores. Blogosfera compreende-se pela coletividade dos blogs publicados na Web. Em 2008, o Brasil atingiu 10 milhões de pessoas que leem blogs; o número de blogs entre agosto de 2003 e setembro de 2004 passou de 500 mil para 4 milhões, dobrando a cada 5 meses; em março de 2007, o número de blogs ultrapassa 72 milhões. Estes dados foram extraídos da Technorati⁷ - entidade que acompanha as tendências da blogosfera e registra a importância dos blogs – por Alcará e Curty (2008).

Elas também classificam os blogs em três categorias:

- 1) Diários eletrônicos – diários propriamente ditos, com fatos, pensamentos e acontecimentos do dia a dia;
- 2) Publicações eletrônicas – revistas eletrônicas, informações noticiosas, dicas sobre assuntos específicos;

⁷ Disponível em: <http://technorati.com>

3) Publicações mistas – misturam elementos do diário eletrônico e da publicação eletrônica, com *posts* pessoais e *posts* informativos.

Os blogs do tipo diários eletrônicos seguem o formato que, atualmente, é mais utilizado em redes sociais, pois o autor expõe informações pessoais, através de histórias com situações que aconteceram em sua vida, como é feito no Facebook. Ou publica alguma foto de uma refeição ou sobremesa que experimentou, uma foto de algum evento que participou, a foto de uma viagem que fez, assim como é feito no Instagram, ou, ainda, expõe alguma notícia com sua opinião a respeito do assunto, envolvendo um contexto pessoal dentro do texto, como é feito de forma brevemente resumida ou fragmentada no Twitter.

Os blogs com publicações eletrônicas, como sugeriram as autoras, são do tipo de página que publica conteúdo original de conhecimento do próprio autor: como uma receita original ou de família; um compilado de dicas sobre moda, tecnologia; alguma sugestão de lugares para visitar, com informações relevantes pesquisadas e dispostas de forma elaborada a simplificar a vida do leitor; ou alguma recomendação de uma produção de entretenimento para assistir ou ouvir, geralmente com uma breve história dos principais envolvidos.

Em relação aos blogs de publicações mistas, eles não são facilmente identificáveis por englobar diversos tipos de publicação em uma mesma página. Eles são a prova de que a internet é um espaço amplo e livre para a diversidade de postagens.

A forma de elaboração também foi classificada pelas autoras:

- Autoria individual – apenas o criador cria o conteúdo;
- Autoria coletiva – o criador/administrador controla o conteúdo.

Geralmente, os blogs de autoria individual são aqueles com a “cara” de seu autor, bastante pessoal e praticamente o cartão de visita de uma pessoa ao seu quarto, à sua vida. Já os de autoria coletiva pode também ser a “cara” de um dos autores e possuir colaborações de amigos em assuntos que o seu dono não domina, mas quer que seu público seja ofertado de mais conteúdo. Assim como, também pode ser uma página com o visual de uma marca e possuir colunas com diversos autores e conteúdo bastante variado. Estas páginas costumam se assemelhar muito com sites

e portais de informação, mas seu conteúdo ainda é um pouco impessoal e mais generalizado.

Ainda pelas autoras Alcará e Curty (2008), os blogs também podem ser classificados por temas (humor, informativo, histórico, ciência, investigação, literário, cronista, político, cultural etc.):

- Blogs temáticos – com tema ou área específica;
- Blogs livres – não prioriza um tema específico.

Quando se trata de um blog temático, o público é limitado por ser de um nicho específico. Podem ser pessoas que se consideram cinéfilas, otakus, nerds, geeks, fashionistas, cozinheiros, etc. O conteúdo é especializado e a interação pode ser bem maior por serem postagens de um único tipo, tendo textos semelhantes que podem ser facilmente relacionados uns com os outros. Enquanto os blogs livres, esses podem ter uma vasta quantidade de personas. Por outro lado, aparecerão muitos paraquedistas virtuais, ou seja, internautas que acessaram a página sem prévio conhecimento. Estes, podem se interessar por um texto específico e pronto, portanto, a possibilidade de acessar outra postagem ou retornar ao blog é bem remota.

Araújo (2010) aponta cinco fatores que devem ser levados em consideração para a manutenção de um blog:

- 1) Aparência – cores, imagens e organização dos elementos do layout;
- 2) Periodicidade – fator importante para conquistar leitores;
- 3) Confiabilidade das informações – primordial para o sucesso de um blog;
- 4) Clareza – para que a informação chegue ao usuário de forma dinâmica;
- 5) Objetividade – deve-se pensar para quem o conteúdo está sendo produzido.

A aparência de um blog é extremamente importante por ser a primeira impressão causada em um visitante. Se o usuário for atraído pelo visual, certamente irá se aventurar em alguma das publicações disponíveis e pode querer procurar mais informações a respeito do blog. Portanto, é importante se manter uma periodicidade, pois ao visualizar que o último texto postado é antigo o leitor pode perder o interesse. Ao mesmo tempo que aquela pessoa que leu uma publicação e gostou, provavelmente

vai querer ler outra que seja tão interessante quanto. Da mesma forma, a confiabilidade das informações é uma questão relevante para se manter uma qualidade e boa divulgação indireta dos seus leitores a outras pessoas de seus ciclos de amizades que ainda não conhecem aquele conteúdo. Além do mais, quem leu pode questionar algo e procurar se informar melhor sobre o assunto que foi compartilhado pelo blog que leu. Caso aquela informação não possua veracidade, perde-se total credibilidade e pode resultar até mesmo em processos jurídicos. A clareza e objetividade em qualquer tipo de texto é essencial nos tempos atuais, onde se tem cada vez menos tempo a passar em uma única leitura. Ainda mais quando se trata de conteúdo *online*, quando todos são bombardeados de informações o tempo todo. Principalmente, se a leitura está sendo feita de um acesso móvel, com diversas notificações de aplicativos desviando a atenção.

Blogs também são considerados fontes de informação, para tanto é extremamente importante que seu conteúdo esteja de acordo com algo essencial da comunicação: veracidade.

5 MARKETING DIGITAL: O QUE SE APLICA AOS BLOGS...

O Marketing é utilizado para promover o produto de uma marca, o conteúdo de um autor, etc. Através dele, é possível atingir um alcance de público maior. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) consideram o Marketing como sinônimo de vender. Para eles, significa usar a arte da persuasão e até mesmo manipular. Eles dizem que este conceito consiste até os tempos atuais, que se tem foco no serviço ao consumidor, onde continua a se utilizar de alegações exageradas sobre um determinado produto ou serviço para atingir seu objetivo final: a venda. Portanto, é uma ferramenta de estratégia importantíssima no contexto comercial. Mas, não somente o comércio se utiliza dele.

Para a disseminação da informação, é essencial se utilizar da promoção da mesma de maneira a atrair usuários que necessitam de conhecimento e não sabem ao certo como atingir tal objetivo. Muitos autores pensam que somente escrever e publicar é o suficiente para disseminar informação, mas muitas publicações são apenas dados jogados. Dependendo da maneira como as palavras são apresentadas, provavelmente até mesmo quem chegar a ler pode não se interessar à primeira vista. É preciso atrair a atenção e o interesse do seu público.

Entrando no contexto da Biblioteconomia para exemplificar, uma publicação que é apresentada sem um atrativo pode se tornar tão inútil quanto uma catalogação sem indexação. Muitos usuários que estão à procura de algo específico muitas vezes já encontram diversos materiais semelhantes disponíveis ao seu alcance. Através de uso do Marketing, será pensado: o que pode ser feito para uma publicação ser mais lida do que as outras semelhantes? A partir deste questionamento, é iniciado o processo de estudo da disposição do conteúdo. Há vários elementos levados em consideração na utilização do Marketing, que podem influenciar na permanência e retorno daquele usuário satisfeito e sedento de material similar ao que lhe foi apresentado anteriormente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) resumem o Marketing como algo girando em torno de três disciplinas: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. Os autores enfatizam a evolução dos conceitos entre 1950 e 1960 com foco na gestão do produto. E posteriormente, entre 1970 e 1980, quando o foco passou a ser na gestão de clientes. O interessante é perceber que as diferentes épocas refletem na adaptação à realidade da vida humana. Portanto, o grande foco mesmo é na sociedade atual. Já confirma Adolpho (2011) que

o consumidor mudou com a tecnologia, assim como a tecnologia mudou com o consumidor, e é ele quem deve ser a decisão inicial e final de toda empresa.

Partindo para o contexto *online* – onde sistemas de busca são utilizados com mais frequência –, a quantidade de público para um mesmo conteúdo é bem mais exaustiva, e há uma liberdade maior de potenciais autores divulgando seu material de forma fácil, rápida e, em muitos casos, gratuitamente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que a ascensão das redes sociais permitiu uma nova onda de tecnologia e as classificaram em duas categorias de mídias sociais:

- 1) Expressivas – Twitter, Facebook, YouTube, Flickr⁸ e blogs;
- 2) Colaborativas – Wikipédia⁹, Rotten Tomatoes¹⁰ e Craigslist¹¹.

Sendo as mídias sociais expressivas os sites para compartilhamento de fotografias e de *networking* social, e as colaborativas sendo os sites para troca de informações como fontes de pesquisa. Assim, entramos no território do Marketing Digital. Este já exige mais recursos, mas, por outro lado, se apropria de uma melhor atratividade através das multimídias. Enquanto o Marketing *offline* mexe mais com o imaginário, no meio digital a atração já é entregue praticamente pronta em um clique para o usuário moderno, que vive em uma sociedade exigente de informações “mastigadas” ao seu alcance no menor tempo possível. Adolpho (2011) afirma que com o Marketing Digital, deve-se estar adaptado aos novos tempos líquidos, sendo fluido e circular. Ainda complementa ser necessário olhar para todos os lados, incluindo o exterior e o interior, o centro e a periferia e unir extremos, holística e pontualmente.

Uma das ferramentas disponíveis através do Marketing Digital é o recurso de *storytelling*, que segundo Xavier (2015, p. 11) é “a tecnarte [sic] de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”. *Storytelling* – vem do inglês “*tell a story*”

⁸ Disponível em: <http://flickr.com>

⁹ Disponível em: <http://wikipedia.org>

¹⁰ Disponível em: <http://rottentomatoes.com>

¹¹ Disponível em: <http://craigslist.org>

- significa contar uma história. É um conceito que vem derivado da transmídia em Marketing e se utiliza de contar uma mesma história em diferentes tipos de mídias. “Seja no mundo corporativo ou fora dele, é importante entender que o *storytelling* tem duas vertentes: as histórias propriamente ditas (*story*) e a maneira como são contadas (*telling*)” (GALVÃO, 2015, p. 13). Com a utilização das tecnologias ao seu favor, o criador de conteúdo pode se apropriar da simples utilização de redes sociais para atingir um alcance maior de público para o seu material. Através do *storytelling*, o criador pode atrair os mais diversos tipos de usuários até o seu produto informacional. Seja um estudante que procurava uma informação útil para o seu trabalho acadêmico e se viu entretido com um quadrinho sobre o assunto, ou um pesquisador que precisava de material para o seu artigo e encontrou um vídeo informativo com o básico que precisava, ou até mesmo um usuário comum que fazia uma pesquisa no Google¹² e encontrou um título que despertou sua curiosidade. Nesses três casos, os três tipos de usuário poderiam procurar de maneiras diferentes, mas acabaram encontrando a mesma informação em diferentes formatos. Essa informação em comum estaria disponibilizada de maneira sintetizada em forma de imagem, vídeo e texto. Atingiu-se aí uma variedade de público com um único conteúdo. Isso é chamado de “transmídia” sendo utilizada através de convergência digital. Porém, especificamente através do *storytelling* por se tratar de uma mesma história sendo contada de diversas maneiras em plataformas distintas.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos (JENKINS, 2009, p. 138).

O ser humano está sempre contando histórias, seja de sua vida ou das pessoas ao seu redor. É através delas que a humanidade foi se comunicando durante toda a evolução, desde as pinturas rupestres. As histórias têm o potencial de gerar uma identificação pessoal em algumas pessoas e, com isso, criar um vínculo de interesse mais facilmente a partir de um bom enredo. Isso não é diferente no contexto da promoção ou divulgação de um conteúdo, pois é preciso que se prenda a atenção

¹² Disponível em: <http://google.com.br>

de alguma forma. Se a história for fragmentada e deixar um suspense com algo a ser completado em outra plataforma, ou com a promessa de se complementar ao longo do tempo, quem a conheceu provavelmente vai querer se manter atento para mais informações e detalhes que virão a seguir.

Como já dito anteriormente, um bom conteúdo não basta. É necessário ser atraente e prender o leitor do início ao fim. Estratégias de Marketing Digital como o *storytelling*, se utilizando da transmídia através de convergência digital podem ser úteis para alcançar um público novo ou até mesmo resgatar alguns leitores antigos. Mas, a parte mais árdua de ser um bom autor ainda é manter o leitor entretido e interessado no seu texto. Para tanto, o Marketing Digital pode ser utilizado de maneira subjetiva dentro da própria escrita, no corpo do texto, e também nas disposições da arquitetura da plataforma utilizada para expor o material. Os blogs, por exemplo, necessitam manter um visual limpo, intuitivo, interessante, bem visível, etc. Pondo em prática os conhecimentos estratégicos de fidelização do público, o próprio conteúdo já faz uso de autopromoção. Afinal, após sua publicação, os próprios usuários também disseminarão aquele conteúdo através de compartilhamentos, quando a mesma lhes foi útil o suficiente ao ponto de querer fazer recomendações a outros possíveis interessados em potencial. Adolpho (2011, p. 191) já disse: “Concentre-se em prestar um serviço realmente sensacional e incentive o consumidor a falar para outras pessoas da qualidade do seu serviço”. Complementando o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 36) haviam exposto anteriormente: “O marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores”. Esse tipo de divulgação talvez seja o mais antigo e eficaz da História, conhecido como recomendação boca a boca ou simplesmente “*buzz*”.

Da mesma forma que a Web possui seus estágios de evolução, com o Marketing não é diferente. Marques (2017) ressalta que há três diferentes tipos de Marketing:

- 1) Marketing 1.0 – Centrado em produtos e em seus desenvolvimentos;
- 2) Marketing 2.0 – Centrado no consumidor, com perfil estratégico e campanha direcionada ao público-alvo;
- 3) Marketing 3.0 – Centrado na origem dos produtos, nos tipos de mão de obra, no bom uso dos recursos ambientais, no engajamento do

quadro associativo, nas boas condições de trabalho, no bom atendimento ao cliente, na opinião do consumidor, entre outros.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam um quarto conceito, mais atual, de Marketing e o chamam de:

- 4) Marketing 4.0 – Centrado no ser humano, ampliando as ideias a respeito do consumidor e alcançando o engajamento da era digital.

É perceptível o nível de aprimoramento pelo qual o Marketing passou ao longo do tempo. No primeiro momento, era mais importante produzir, aprimorar e vender. Provavelmente, essa ainda é a imagem preconceituosa vista pela maioria dos leigos no assunto. Em um segundo momento, passou-se a observar uma certa importância nos diferentes tipos de consumidores. Leva-se em consideração elementos como público segmentado: mulheres, homens, crianças, etc. Até que enfim, criou-se uma grande série de fatores que influenciam e interferem na forma de fazer Marketing nos tempos atuais. Nota-se que o sistema fora humanizado, ao levar em consideração não somente a qualidade do produto ou serviço, mas também o bem-estar de quem produz além do cliente final. Além do mais, há uma maior preocupação na forma como os recursos são extraídos da natureza e descartados de volta a ela. Neste momento, assim como o conceito de Web interativa o Marketing também aderiu à importância de fazer com que o usuário tenha participação direta.

6 METODOLOGIA

A presente pesquisa, que é exploratória e descritiva, analisa o conteúdo disponível em uma amostra dos blogs de Ciência da Informação e o *feedback* de seus usuários. Para tanto, foi feito levantamento com análise qualitativa; e pesquisa bibliográfica para uma investigação científica acerca do tema, que aborda a eficácia da utilização de blogs para a disseminação da informação.

Para Gil (2002), a pesquisa descritiva descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Já a exploratória, proporciona maior familiaridade com o problema a ser explicitado. De acordo com o mesmo autor, por pesquisa bibliográfica entende-se que é desenvolvida com base em material já elaborado: como livros e artigos científicos. Enquanto o levantamento é uma questão diretamente relacionada ao comportamento das pessoas de interesse científico.

Quanto à pesquisa qualitativa, afirma-se que

pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos (RICHARDSON et al., 1999, p. 90).

Portanto, para satisfazer os objetivos desta pesquisa, deve ser feita análise de blogs a partir de modelos propostos de padronização dos blogs na Web 2.0 sugerida pelos autores previamente citados: Alvim (2007), Inafuko e Vidotti (2012). Este trabalho foi efetivado utilizando os requisitos mínimos sugeridos na literatura, sendo direcionado ao público-alvo dos principais blogs sobre CI: graduandos em biblioteconomia, bibliotecários, especialistas da informação e pesquisadores interessados no assunto Ciência da Informação. Pretendeu-se estabelecer um comparativo com o modelo predefinido e a atual realidade do serviço de informação e referência de blogs como o “Bibliotecários Sem Fronteiras”¹³ (“blog formado por estudantes e profissionais para divulgar, compartilhar, conversar e debater assuntos relacionados a biblioteconomia e bibliotecas”), o “Mundo Bibliotecário”¹⁴ (“blog que apresenta informações relacionadas à Biblioteconomia e Ciência da Informação:

¹³ Disponível em: <http://bsf.org.br>

¹⁴ Disponível em: <http://mundobibliotecario.com.br>

eventos, concursos e notícias em geral”), o “Portal do Bibliotecário”¹⁵ (“blog com informações sobre profissão, trabalho, concurso público, notícias, eventos, cursos de capacitação, novas tecnologias de informação e comunicação e empreendedorismo para bibliotecários, técnicos e auxiliares de biblioteca”) e o “De olho na CI”¹⁶ (“blog criado pela revista Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação para se aproximar do seu público-alvo e divulgar os acontecimentos acadêmicos e profissionais do campo da Ciência da Informação”).

Utiliza-se da análise de dados e do comparativo acerca da qualidade do conteúdo informativo para sugerir melhorias no serviço de referência através do Marketing Digital e seus 8 Ps. Esta pesquisa explora as ferramentas disponíveis e, de acordo com o perfil dos usuários, estipula um padrão a ser seguido com recursos como o *storytelling* em redes sociais a partir dos modelos propostos na literatura.

Para sedimentar a base teórica de forma legítima e confiável, o levantamento bibliográfico foi realizado em bases de dados como o portal de periódico CAPES¹⁷, a base de dados BRAPCI¹⁸ e o site de buscas Google Acadêmico¹⁹, além de consulta local feita em acervo físico de bibliotecas universitárias nos respectivos assuntos estudados.

Para a realização desta pesquisa, foi necessário analisar os trabalhos de Alvim (2007), Inafuko e Vidotti (2012). Segundo pesquisa de Alvim (2007), o blog possui características em sua estrutura como título, corpo do texto – com possibilidade de conter incluso hiperlink, imagem, áudio, vídeo –, tempo de publicação, comentários de leitores, palavras-chave, entre outras especificações básicas e comuns na blogosfera. Na pesquisa de Inafuki e Vidotti (2012) é confirmado o formato comum em blogs, acrescentando-se de elementos que poderiam especificar melhor a personalidade da página em sua Arquitetura da Informação. Um exemplo seria que títulos e links devem ser expostos de maneira descritiva, assim haveria um

¹⁵ Disponível em: <http://portaldobibliotecario.com>

¹⁶ Disponível em: <http://deolhonaci.com>

¹⁷ Disponível em: <http://periodicos.capes.gov.br>

¹⁸ Disponível em: <http://brapci.ufpr.br/brapci>

¹⁹ Disponível em: <http://scholar.google.com.br>

entendimento melhor do que se trata durante uma primeira olhada ou leitura completa do conteúdo.

Nas pesquisas de Alvim (2007), Inafuko e Vidotti (2012) foi constatado que deve haver um perfil de autoria, com seu avatar como elemento de identidade da pessoa ou do grupo envolvido nas publicações de seus blogs. Foi determinado também que tais perfis devem ser descritivos, com informação biográfica e possivelmente também bibliográfica dos envolvidos nas páginas. Este elemento deve estar presente na página principal de cada blog.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto à avaliação qualitativa de Alvim (2007), foram estabelecidos critérios, com parâmetros e indicadores, para ser delimitado o que será analisado. Sistemáticamente, encontra-se assim:

- 1) Tema (implícito ou fornecido por meta-informação; amplitude; profundidade, em relação com o público-alvo; cronologia);
- 2) Conteúdo (autoridade, reconhecimento social do autor, competência no domínio, declaração de princípios e propósitos de um *site*, indicação de fontes de informação, contato com o responsável; precisão; atualidade; originalidade; qualidade da escrita);
- 3) Acesso e facilidade de uso (pesquisa; organização; tempo de descarregamento de informação; ambiente informático; estabilidade da URL; conectividade; ligações Web; língua; ajuda; facilidade de uso; interatividade; acessibilidade);
- 4) Desenho gráfico (homogeneidade visual entre as páginas, simplicidade, tipografia textual adequada; construção; instruções de ajuda; gráficos e multimídia);
- 5) Público e objetivos (público-alvo definido, objetivos; interatividade com o público);
- 6) Divulgação (*site* conhecido, citado, recuperado por motores de busca);
- 7) Custos (conteúdos pagos, custos associados aos direitos de autor, custos no descarregamento da página);
- 8) Conservação e comunicação (descarregamento da página, modalidade de impressão, serviços de RSS, informação por correio eletrônico).

O esquema mostrado acima refere-se apenas quando se trata de *sites* em geral. Mas, a partir das conclusões feitas para se chegar nos tópicos mostrados foram estabelecidas especificações quando é tratado, especificamente, de blogs. Percebe-se, nesse primeiro momento, a preocupação em localizar e determinar qual a importância da página em análise descobrindo qual o seu “tema”. Direcionou-se essa

necessidade através de seu público-alvo, que assim como na Biblioteconomia e no Marketing é peça fundamental – senão principal e única – de todo objeto de estudo.

Em seguida, segue o detalhe do “conteúdo” como foco de sua qualidade ser analisada, pois é imprescindível que haja material direcionado ao seu público de forma que chegue até ele claramente e em seu total sentido. Para isso acontecer, nota-se o terceiro item da lista – que é diretamente vinculada à Arquitetura da Informação –, o “acesso e a facilidade de uso”. De nada adianta ter um material rico em conteúdo se ele não vai ser encontrado pelo seu público-alvo. Em toda a internet, há diversas ferramentas para se organizar a informação de modo interativo e intuitivo para que as pesquisas sejam eficientes e eficazes a todo o tipo de internauta. É importante que qualquer mantenedor de uma página saiba utilizar esses recursos a seu favor e em função daqueles que acessarão essas páginas.

Apesar de haver um conteúdo organizado e com boa localização, é bom dar destaque ao quarto item da lista, que é o “desenho gráfico” – ou melhor, como tudo está sendo apresentado visualmente. Um visual atrativo e que faça sentido aos olhos pode criar vínculos afetivos com quem está lendo, e fará com que o leitor passe mais tempo consumindo, além da possibilidade de despertar o interesse em retornar para uma visita futura naquele mesmo *site*. No item “público e objetivos”, merece ser destacada a interatividade com o público. Afinal, além de ser o objetivo final de qualquer produção, as pessoas que estão interessadas no material autoral a ser lido também têm interesse em saber mais, contestar algum detalhe, questionar algo em específico, deixar uma crítica, sugestão ou reclamação. Quem lê também quer ser lido. Essa conexão entre autor e leitor pode fazer toda a diferença nas relações de vínculo que uma página tem com seu público.

Assim como é essencial se estabelecer uma relação entre criador e consumidor de conteúdo, não haveria quem consumir se a criação estivesse nas sombras – ou seja, difícil de ser localizada. Por esse motivo, novamente é citado aqui o Marketing Digital com a citação do sexto item da lista: “divulgação”. A forma como a página será exposta, a qualidade de seu conteúdo e um público fiel, determinarão o sucesso e a credibilidade da mesma. Será se adequando ao território do Marketing que algum *site* poderá se sobressair diante de tantos outros similares.

Quanto ao item “custos”, ele não vai ser muito levado em consideração quando for se tratar de blogs, mas esta é uma realidade a ser pensada em toda e qualquer criação *online* ou *offline*. Um detalhe a ser retratado no quesito de custo é

em relação aos direitos autorais ou com os gastos de divulgação em massa. Porém, nada muito relevante a ser analisado diante dos objetivos desta pesquisa.

O último item da lista, mas não menos importante, é “conservação e comunicação”. Um assunto pouco retratado entre os criadores e não muito observado no universo da internet. É muito comum ser falado pelas pessoas que o que está na “rede” nunca mais vai ser retirado de lá. De certa forma, o que foi publicado estará sempre presente em algum tipo de memória existente no mundo. Mas é muito importante perceber que uma informação indexada em qualquer página da Web possui o seu próprio endereço, e tudo o que tem seu endereço ao ser publicado pode ser alterado posteriormente. Felizmente, a partir de buscas específicas, com palavras-chave, título ou informações relevantes sobre um determinado conteúdo, torna-se possível localizá-lo e recuperá-lo novamente. Porém, para uma boa disposição, organização e relevância em qualquer *site* ou página da Web, é primordial que haja um redirecionamento ou ao menos uma atualização sobre o novo paradeiro do conteúdo quando seu endereço é alterado por qualquer motivo que seja.

Aparentemente, enquanto no trabalho de Alvim (2007) foi feita uma análise mais discriminada de diversos elementos presentes na página de um blog, na pesquisa de Inafuko e Vidotti (2012) houve maior preocupação em como o leitor recuperaria uma informação em geral, a partir da Arquitetura da Informação dos blogs. Território esse muito conhecido na CI como Indexação, sendo bem aplicada aos princípios atuais da Biblioteconomia, onde se deve poupar o tempo do leitor.

Um ponto curioso observado por pesquisa de Inafuko e Vidotti (2012) foi sobre a disposição das postagens de um blog. É dito que se deve ignorar a ordem cronológica e optar por uma organização concentrada em categorias, utilizando-se de *tags* – algo como palavras-chave – para expor o conteúdo aos seus leitores. É interessante perceber que este comportamento foi adotado também em redes sociais e parece que deu certo, se for levado em consideração que é uma prática atual entre os desenvolvedores de tais serviços.

Antes mesmo de chegar em um modelo de padronização para blogs, o trabalho de Inafuko e Vidotti (2012) analisa a Arquitetura da Informação em sua base de acordo com publicação de Morville e Rosenfeld (2006 *apud* INAFUKO; VIDOTTI,

2012)²⁰. E chega-se a uma conclusão relevante sobre o assunto, que é formada por cinco sistemas independentes:

- 1) Sistema de organização – tem por objetivo organizar as informações contidas no ambiente informacional digital de forma coerente e lógica, para facilitar o seu acesso pelo usuário;
- 2) Sistema de navegação – visa a proporcionar qualidade e interação do *site* ao favorecer caminhos que facilitem, ao usuário, a obtenção da informação procurada;
- 3) Sistema de rotulagem – diz respeito à forma de representação, e suas informações podem ser acessadas por meio de uma palavra (termo) ou ícone que auxilia a identificação do conteúdo;
- 4) Sistema de busca – auxilia o usuário a acessar rapidamente a informação contida no *site* por meio das ferramentas de pesquisa;
- 5) Sistema de tesouros – conecta um conjunto de palavras que devem ser definidas como equivalentes para efeitos de recuperação da informação.

Ainda de acordo com o trabalho de Morville e Rosenfeld (2006 *apud* INAFUKO; VIDOTTI, 2012), foram selecionados e categorizados alguns elementos divergentes quanto à Arquitetura da Informação, separados como elementos fundamentais e elementos opcionais. Após a verificação desses, ficou concluído que os opcionais poderiam prejudicar um pouco a experiência de alguns leitores em troca de facilitar a de outros. Afinal, são características que não necessariamente seriam úteis de se estarem presentes em todo o tipo de conteúdo dos blogs. Um exemplo disso seria utilizar marcadores diversos e muito específicos em uma única publicação, marcadores esses que não estariam presentes em mais nenhuma outra publicação, o que os faria serem específicos para determinado público e, ao mesmo tempo, desnecessários para o conteúdo principal da página e seus leitores em geral. Enquanto como elementos principais foram considerados: esquemas exatos

²⁰ MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. *Information Architecture for the World Wide Web*. 3. ed. Sebastopol: O'Really, 2006.

(alfabéticos e cronológicos); esquemas ambíguos (por tópicos); esquemas estruturais (classificação social ou “folksonomia”) e elemento de busca – podendo ser padrão da plataforma ou de algum serviço externo.

Outro fator importante determinado por este mesmo trabalho foi extraído da publicação de Wodtke e Govella (2009 *apud* INAFUKO; VIDOTTI, 2012)²¹, que diz respeito ao aspecto social da estrutura da Arquitetura da Informação em um *site*. Seus elementos seriam: identidade (perfil, avatar, presença e reputação), relacionamentos (contatos, grupos e normas) e atividade (compartilhamentos, conversações, colaboração e sabedoria coletiva). Visto isso, é observado que há concordância quando se fala sobre o leitor ser o principal foco de qualquer *site* ou blog. Tanto Alvim (2007) quanto Inafuko e Vidotti (2012) demonstram a mesma preocupação principal em seus trabalhos de pesquisa a respeito de leitores *online*, sendo ela a intenção de facilitar e satisfazer as necessidades informacionais do seu público leitor. Sendo assim, é imprescindível que cada pessoa se sinta unicamente atendida e acolhida naquele ambiente informacional digital.

A pesquisa de Inafuko e Vidotti (2012) também elencou 9 erros selecionados através do trabalho de Nielsen (2005 *apud* INAFUKO; VIDOTTI, 2012)²², que foram levados em consideração para o seu modelo de padronização e deve ser trazido em conta na análise de blogs a seguir. Seriam eles: ausência da biografia do autor, ausência da foto do autor, títulos de postagem não descritivos, *links* não dizem para onde vão, postagens importantes esquecidas, datas são o único meio de navegar, frequência irregular de publicação, tópicos mistos e textos comprometedores.

Ao olhar essa seleção de erros, é notável observar que muito deles já foi dito e repetido neste trabalho de pesquisa aqui apresentado. Mais uma vez, os autores discutidos na análise concordam com a necessidade de haver um rosto à frente das informações. Outro fator que se repete é em respeito aos textos serem coesos e precisos, além de descritivos. Cada elemento presente no blog deve ser bem

²¹ WODTKE, Christina; GOVELLA, Austin. *Information Architecture: blueprints for the Web*. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2009.

²² NIELSEN, Jakob. *Weblog usability: the top ten design mistakes*. Nielsen Norman Group, Fremont, 17 out. 2005. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/weblog-usability-top-ten-mistakes>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

direcionado na página, incluindo hiperlinks. A forma de disposição também foi um ponto em comum com os autores no que se refere a blogs, sendo sugerida a utilização de metadados como tesouros em forma de palavras-chave ou nuvem de *tags*. É sugerido também um elemento muito interessante do Marketing, que seria a relação entre postagens de uma mesma página. Essas relações são comumente chamadas de posts relacionados. Ainda no aspecto do Marketing, leva-se em consideração a periodicidade de manutenção do conteúdo para se manter um público fiel e interessado em se atentar a voltar à página sempre nos momentos certos. Além de manter publicações constantemente, também deve ser alertado aqui sobre o tipo de texto publicado. Dentre os erros alertados, um deles pode fazer toda a diferença inclusive nos blogs escolhidos da área de CI: o seu tema. Deve haver um foco em cada blog analisado e todos eles precisam estar de acordo com sua divulgação, o que seria a própria área de CI. Assim como em qualquer redação escolar ou acadêmica, seu texto necessita de um tema que não pode ser perdido durante a escrita. Ou seja, o conteúdo geral de um blog deve ser fiel ao que ele promete para o seu público em potencial. Por último, mas não menos importante, algo a ser levado em conta também faz parte desse contexto. Em adição de se ter um tema em comum, as postagens precisam ser de acordo com a política e os princípios de sua região, de seus autores, de seus leitores, e do ambiente digital. Todo o texto precisa ter consistência, não apenas em sua aparência, mas também em seu conteúdo e seu sentido.

Inafuko e Vidotti (2012) suprimiram um décimo erro do trabalho de Nielsen (2005 *apud* INAFUKO; VIDOTTI, 2012), o qual seria “ausência de domínio próprio”. Essa diretriz deve ser levada em consideração aqui, pois por mais importantes que sejam os suportes gratuitos de hospedagem, cada blog ou *site* deve sim possuir seu nome próprio, sua marca, seu domínio registrado na Web. A partir do que foi visto a respeito de Marketing Digital, é muito importante que haja uma unicidade a respeito de um produto, sendo *online* ou não. Desta maneira, os seguidores, leitores, ou fãs, saberão sempre como localizar e compartilhar seu conteúdo. Além de haver uma maior conexão de vínculo a partir de uma identidade única e reconhecida por todos.

Após todas as observações anteriores baseadas em pesquisas de diversos autores com trabalhos semelhantes e com aspectos em comum a respeito da estrutura e usabilidade em *sites* e blogs na Web, segue-se para os modelos de padronização a serem utilizados como metodologia na presente pesquisa. O primeiro modelo a ser utilizado como base levou em consideração alguns itens considerados importantes na

época de sua pesquisa, como: utilização (publicação e comentários), compromisso intelectual (referências e fontes de informação), posição pessoal (reflexões e nota de opinião) e escrita (ortografia e gramática). No desenvolvimento do modelo mais recente dos dois, foi pensado no planejamento dos desenvolvedores de blogs a partir de dados como: responsabilidade de autoria, objetivos do blog, conteúdo e abrangência dos assuntos e frequência de atualização. Com esses elementos em mente, observa-se a arquitetura dos blogs a serem estudados de acordo com os padrões predeterminados na literatura aqui citada e referenciada. Seguem modelos extraídos nas próximas páginas a seguir, conforme Figuras 1 e 2:

Figura 1 – Lista com parâmetros de avaliação para blogs

Critérios/Parâmetros	Indicadores
1. Tema	O tema principal é implícito, no título ou noutra local? Existe correspondência entre a missão e a forma como é tratado o tema?
• Amplitude	O tema tratado é demasiado específico? Incluem-se tópicos relacionados? Existe uma linha editorial? Fornece informação adicional à temática que aborda?
• Profundidade	Até que ponto o tema é aprofundado?
2. Conteúdos	
• Autoridade	Identidade do autor/editor está identificada? O autor é alguém reputado na área a que se refere o tema do blogue? Encontra-se informação adicional sobre o autor fora do blogue (estudos, imprensa, etc.)? Qual a influência do blogue? Quem e quantos o citam? É possível comunicar com os responsáveis do blogue? (Tem referência a correio electrónico, telefone, endereço físico) Está traçado o perfil do autor?
• Precisão	A informação é exacta e precisa? As fontes de informação são indicadas? As fontes de informação são credíveis? Há algum comprometimento comercial, ideológico, político, ou outro?
• Actualidade	Os posts estão actualizados? Qual a frequência de entradas de posts?
• Originalidade	Os posts contêm informação? Os posts privilegiam o micro-conteúdo? (contagem do número de palavras por post) Os posts discutem vários pontos de vista sobre um tema? Os posts fornecem opiniões do autor, demonstram espírito crítico? Os posts são originais, ou uma reimpressão de outros blogues?
• Qualidade da escrita	O conteúdo das entradas está bem escrito? Há erros ortográficos e/ou gramaticais?

3. Acesso e facilidade de uso

- Pesquisa
 - Contém motor de busca interno?
 - Contém motor de busca para o exterior?
 - Permite actualização dinâmica das entradas pelo formato RSS ou outro?
 - Utiliza a pesquisa por nuvem de etiquetas?
 - Permite pesquisar conteúdos das entradas por categorias/marcadores?
- Organização
 - É de leitura clara, fácil de interpretar?
 - Está bem organizado?
 - Os comentários estão livres de spam?
 - Possui lista dos últimos comentários?
 - Tem o arquivo de entradas visível?
- Estabilidade
 - Muda frequentemente de URL?
 - Se sim, existe ligação para o novo endereço?
 - Qual a data de início do blogue?
- Ligações hipermédia
 - Integra vídeos, som, gráficos, slides, imagens, e outros?
 - Possui blogroll?
 - Se existe blogroll, está na 1ª página?
 - Os posts têm ligações para outros blogues e/ou sítios Web?
 - Qual o número de blogues que se ligam a este?
 - Permite ligações permalink?
 - A estrutura de comunicação TrackBack (Backlink, Ping) é utilizada?
 - Permite guardar os posts/ ou blogues favoritos nalgum marcador social, Del.icio.us, Furl, Blogmark, ou outro?
 - Disponibiliza uma página, do autor, do tipo Bloglines?
- Língua
- Acessibilidade
 - Permite o acesso a invisuais, a informação tem legendas para possibilitar a leitura através de OCR's?

4. Desenho gráfico	<p>Tem aspecto agradável? Os elementos gráficos valorizam o blogue? Os elementos hipermédia são apropriados e necessários à concretização dos objectivos do blogue e à comunicação de informação sobre o tema proposto?</p>
5. Público e objectivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Objectivos 	<p>Os objectivos são claramente apresentados? Cumpram os objectivos propostos?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Público 	<p>Percebe-se qual é o público-alvo? Faz parte de uma comunidade de blogues (a mesma temática, amigáveis, etc.)?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Interactividade com o público 	<p>Possui visível o contador de entradas dos leitores? Possui visível o número de comentários? Existem respostas, do autor, aos comentários? Possui um top dos comentaristas mais participativos? Permite saber o número de leituras para cada post?</p>
6.Divulgação	<p>Influência do blogue analisada por sistemas: Alexa, Technorati, BuzzMetrics, Blogpulse, etc. Possui publicidade incluída? Os posts são pagos, são posts patrocinados, do tipo Review Me, PayPerPost?</p>
7.Custos	<p>Existem custos de hospedagem do blogue?</p>

Figura 2 – Quadro com modelo de padronização para blogs

MODELO DE AVALIAÇÃO DA ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO PARA BLOGS					
Elementos fundamentais para o desenvolvimento de blogs					
<i>Sistemas</i>	<i>Elementos</i>		<i>Avaliação</i>	<i>Alteração</i>	
Sistema de organização	Esquemas exatos	Alfabético			
		Cronológico			
	Esquemas ambíguos	Por tópicos			
		Classificação social			
Sistema de busca					
Sistema de compartilhamento de informações	Identidade	Perfil			
		Avatar			
Usabilidade	Títulos descritivos				
	Links descritivos				
Elementos opcionais para o desenvolvimento de blogs					
<i>Sistemas</i>	<i>Elementos</i>		<i>Avaliação</i>	<i>Alteração</i>	
Sistema de organização	Esquemas exatos	Geográfico			
		Esquemas ambíguos	Direcionados a um público específico		
	Dirigidos às metáforas				
	Esquemas estruturais	Hierárquicos			
Sistema de navegação	Navegação	Navegação global			
Sistema de rotulagem	integrada	Navegação contextual			
		Textual	Links contextuais		
			Cabeçalho		
			Rótulos dentro do sistema de navegação		
			Rótulos iconográficos		
Sistema de compartilhamento de informações	Identidade	Presença			
		Relacionamentos			
	Atividade	Compartilhamento			
		Conversações			
Usabilidade	Indicação de postagens				
	Postagem regular				

Fonte: (INAFUKO; VIDOTTI, 2012, p. 159)

Como dito anteriormente, serão analisados aqui blogs da área da CI com base em sua Arquitetura da Informação e elementos de Marketing Digital. Isso se faz necessário para observar qual o padrão seguido por eles e como está sua efetividade em seu nicho na blogosfera.

Os blogs escolhidos para esta pesquisa foram selecionados a partir de conhecimento pessoal do autor e através do compartilhamento de informações com professores e colegas durante sua jornada acadêmica, além de constatação em ferramenta de busca Google e em buscas feitas nas redes sociais de uso pessoal como Facebook, Twitter e YouTube.

Em um dos modelos apresentados, notaram-se 2 tipos de elementos predeterminados para o desenvolvimento de blogs: elementos fundamentais e elementos opcionais. Os dois modelos mostrados aqui apenas servirão como base teórica, mas o que vai ser levado em consideração principalmente é o conhecimento geral deste pesquisador diante de seu referencial teórico e experiências pessoais no assunto.

O primeiro blog analisado foi o blog Bibliotecários Sem Fronteiras. Seguem detalhes destacados em imagem na sequência, conforme a Figura 3:

Figura 3 - Bibliotecários Sem Fronteiras

Bibliotecários Sem Fronteiras

Biblioteconomia Pop

Imagens de arte e a arte de trabalhar com imagens



28/05/2018

Bibliotecas Digitais, Geral, Inovação

CCO, IIF, Imagens de arte, omeka, VRA Core

10 comentários

Comecei a trabalhar com organização de imagens de obras de arte na Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da USP ainda no tempo em que o melhor suporte para esse tipo de acervo eram os slides, no início dos anos 1980. E não me refiro ao power point, mas a fotografias em suporte transparente, montadas em molduras de plástico ou papelão, próprias para serem projetadas. Para quem não lembra, ou só nasceu muito depois:

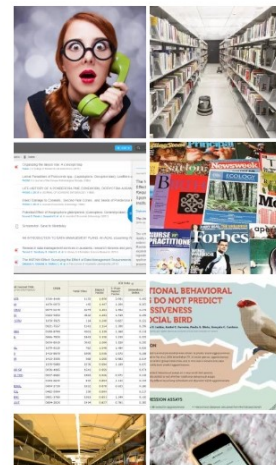


ACERVO

Google Pesquisa personalizada

BUSCA

POSTS MAIS PROCURADOS



Fonte: <http://bsf.org.br/>

Ao acessar o endereço do blog, percebeu-se, a princípio, elementos a serem observados de acordo com os modelos. O título por si só já se apresenta como um blog para bibliotecários, portanto profissionais da Biblioteconomia – área da CI. Outro fator perceptível e descritível é o subtítulo “Biblioteconomia Pop”, o que deixa claro se tratar de temas populares nesse nicho da blogosfera. Mais uma informação a ser observada é a data da última publicação, datada em 28/05/2018, enquanto o acesso à página foi em agosto de 2018. Por se tratar de um blog informativo, seria imprescindível que houvessem publicações mais recentes do que essa. Junto da informação temporal, há também a identidade de autoria. O blog Bibliotecários Sem Fronteiras é colaborativo, sendo assim seus textos são postados por diversos autores. Ponto positivo para a formatação da página com autoria personalizada sendo mostrada ao visitante.

Mais um aspecto observado foi o uso de metadados, neste caso como palavras-chave ou marcadores, que estão de acordo com o tema abordado no texto. Ao clicar em cada uma dessas também chamadas de *tags*, o visitante é levado a outra

página onde constam somente textos com o conteúdo selecionado. Mais uma informação presente ainda neste primeiro momento, mostrado na Figura 3, é a quantidade de comentários na publicação em destaque: 10. Um número pequeno se for levada em consideração a numeração comum de comentários, atualmente, em redes sociais. Porém, é uma quantidade relevante já que o perfil atual de leitores está mais acostumado a compartilhar e interagir até mesmo conteúdo de blogs em suas redes sociais, o que prova engajamento de seu público, sendo 3 destes comentários respostas da própria autora do texto, o que mostra outro aspecto importante a ser relatado: há interação entre autor e leitor. As respostas aos comentários não foram enviadas de imediato e levaram um certo tempo, chegando até a um intervalo de alguns dias. Infelizmente, isso pode fazer com que o leitor acabe nem sabendo que seu comentário obteve resposta. Esse é um dos motivos que faz com que pessoas tenham passado a preferir compartilhar e comentar em redes sociais, por conta das notificações. Em um ambiente como o blog, as funções mais próximas disso seriam alertas por e-mail ou assinatura RSS. Não são tão eficazes atualmente.

Observando um pouco mais abaixo na página do blog, fica constatado que a disposição de suas publicações está em ordem cronológica. Caso sua organização fosse por ordem alfabética ou temática, talvez o primeiro texto a ser visto não fosse um problema por não ser tão recente. Mais elementos a serem observados estão dispostos à direita da página principal e em todas as outras páginas “linkadas” no mapa deste *site*: a barra ou coluna lateral de seu *layout*.

Observa-se a caixa de pesquisa, ferramenta extremamente relevante em qualquer página na Web. Esta provou-se ser notável e eficaz. Logo abaixo na imagem, ainda na primeira disposição quando se acessa o blog, está uma função muito comum no Marketing Digital: uma lista com *ranking* de posts mais procurados. Fazendo uma análise nessas postagens em destaques, observa-se que há uma média de interação ainda maior nos comentários, principalmente por serem textos já publicados há algum tempo, também porque o conteúdo dos textos é popular e de informações gerais ao público comum desta página.

Figura 4 - Bibliotecários Sem Fronteiras – coluna lateral

Antes da internet e dos sites de museus, os professores usavam slides para mostrar e discutir obras de arte em sala de aula, e as bibliotecas de instituições que ofereciam cursos de artes precisavam se virar para formar coleções.

Como praticamente não existiam, no Brasil, esse tipo de material disponível para compra, a solução era obter doações com os próprios artistas e produzir artesanalmente nossos próprios slides. Inicialmente atendíamos às demandas específicas dos professores, que solicitavam imagens de obras de um determinado artista, por exemplo. Com o tempo e a experiência adquirida, chegamos a estabelecer uma política de desenvolvimento de acervo: já sabíamos que material fotografar, quais slides deveríamos descartar etc.

Não era fácil. Precisamos aprender a localizar e escolher as ilustrações, fotografar da melhor forma possível, iluminar, analisar a qualidade das imagens depois de prontas, montar os slides etc. Isso tudo se passou em eras pré-internet e câmeras digitais – quem nasceu depois disso tudo não tem ideia da pauleira que era montar uma coleção de imagens naquela época. Mas era bem divertido, devo admitir.

Nossa pequena coleção de slides, que não chegou a ultrapassar 25.000 itens, era bastante usada pelos professores da Escola e pelos alunos que davam aula em outras instituições, até ser engolida pela evolução tecnológica.

Quando projetores de slides entraram para a lista de espécies em extinção e os professores se convenceram de que outros brinquedos eram necessários, começamos a digitalizar os itens da coleção que ainda tinham relevância: slides de obras que não estavam disponíveis na internet, geralmente doados pelos próprios artistas ou reproduzidos de catálogos de exposições brasileiros. Infelizmente, as imagens digitalizadas não chegavam aos

Fonte: <http://bsf.org.br/>

Como visto acima na Figura 4, ainda na coluna lateral deste mesmo blog, há uma opção para assinar por e-mail e receber alertas de publicação, assim como também está disposta a sua “fan page” do Facebook. Eles possuem quase 20 mil pessoas que curtiram sua página nessa rede social, que nesse caso está sendo utilizada apenas como ferramenta de compartilhamento de *links*. Da mesma maneira que a própria página do blog, seu Facebook está um pouco desatualizado. Não há interação nas publicações mais recentes desta rede social em sua sessão de comentários. Foi observado que seus usuários costumam compartilhar e marcar outras pessoas, que provavelmente possam ter interesse em comum.

Continuando na coluna lateral, há uma sessão com os últimos cinco comentários em suas publicações, uma lista com todos os autores deste blog

RECEBA BSF POR EMAIL

deixe aqui seu endereço de email

ASSINAR

FACEBOOK



ÚLTIMOS COMENTÁRIOS

- [saiba mais : no país em que vivemos, este tipo de educação fica...](#)
- [Fred Rincon : Ajuda demais, muito obrigado pela informação](#)
- [Gabriel : gostei do dormir rsrs](#)
- [Gabriel : Muito, muito muito bom! Parabéns](#)
- [Joao Pedro : gostei do dormir rsrsrs](#)

AUTORES

colaborativo e, ao final de tudo isso, consta outra lista com *links* externos, provavelmente dos próprios colaboradores ou outros parceiros.

Seguindo adiante com a pesquisa, o próximo blog a ser analisado é o Mundo Bibliotecário, com imagem a seguir, na Figura 5.

Figura 5 - Mundo Bibliotecário

Mundo Bibliotecário

INICIAL
CURSOS EAD
EVENTOS
FEIRA DE LIVROS
PUBLICAÇÕES

SERVIÇOS
SOBRE



2 AGOSTO 2018 · 4:00 PM

Curso de Biblioteconomia EaD aprovado em 11 universidades!



Pesquisar

Curta o Mundo Bibliotecário!



Twitter do Mundo Bibliotecário!

- Curso de Biblioteconomia EaD aprovado em 11 universidades!
mundobibliotecario.com.br/2018/08/02/cur... <https://t.co/HQoiXFNRJA>
 1 day ago
- Processo de Avaliação e Seleção de Periódicos LILACS Brasil 2018
mundobibliotecario.com.br/2018/08/01/pro... 2 days ago

Siga o Mundo Bibliotecário via e-mail!

Fonte: <https://mundobibliotecario.com.br/>

Logo no primeiro acesso, o tema do blog já é nítido, pois se trata de uma página repleta de informações para bibliotecários. Diferente do anterior, este não é colaborativo, porém também não é pessoal, pois as informações contidas nele são de um tema específico e profissional. Mas em um primeiro momento observando a “capa”

da página, pode-se perceber um tom de impessoalidade. Voltando ao mérito citado anteriormente aqui dos erros cometidos por blogueiros, é encontrado um dos primeiros. A ausência de um avatar completo, com a foto do autor, é uma falha a ser relatada, ainda que na sessão intitulada “sobre” possua informações a respeito do blog e informações relevantes do autor. Enquanto o primeiro blog aqui analisado falhou na frequência de atualizações, este mantém uma boa velocidade de atualização. Esta pesquisa foi finalizada no início do mês de agosto e o Mundo Bibliotecário possui mais de uma publicação já no mesmo mês, além de outras já do final do mês passado. Porém, suas publicações praticamente não possuem interações em sua página, visto que quase não há comentários nas postagens, sendo visualizados somente 2 ou 4 comentários dentre vários textos de poucos dias de diferença na postagem.

Suas publicações também estão organizadas por metadados, com *tags* que condizem com o conteúdo a ser procurado por seus leitores. Os termos escolhidos foram um pouco diferentes dos presentes no outro blog, mas isso é algo comum, visto que cada indexador utiliza termos que se adaptem melhor ao seu público. Um próximo detalhe, importante a ser comentado, é a lista principal de *links* em uma coluna superior. Essa é uma das mais recomendadas opções para se estabelecer uma boa apresentação de qualquer página na Web, pois, à primeira vista vai ser logo notada e compreendida por quem pode se interessar pelo conteúdo recorrente. Nesse caso em específico, o conteúdo está sendo utilizado para sinalizar informações consideradas relevantes ao público que procura constantemente assuntos em comum.

Assim como o blog Bibliotecários Sem Fronteiras, aqui também há uma coluna lateral à direita com sessões bastante semelhantes. Nota-se um padrão quando se percebe a caixa de pesquisa como primeira opção a ser visualizada para utilização, seguida da “*fan page*” do Facebook e, neste caso, também o Twitter. Ao observar a página do Facebook, é encontrada outra semelhança com o blog anterior. Sua utilização é basicamente para compartilhar exatamente o mesmo conteúdo da página do blog, apenas com *links* para suas postagens. Da mesma maneira que não foi localizada interação nas últimas publicações, há somente compartilhamento e marcação de seus leitores.

Quanto ao seu perfil no Twitter, é visto que também está sendo utilizado apenas como compartilhamento de suas publicações através de links para as tais. Seus usuários também não interagiram nos últimos “*tweets*”, mas curtiram e

“retweetaram” alguns envios. Visto que seu Twitter apenas curtiu 9 “tweets” alheios, é provável que esta conta não está interagindo na plataforma de forma ativa. É basicamente só mais um perfil de compartilhamento como o sistema RSS já mencionado anteriormente.

Figura 6 - Mundo Bibliotecário – coluna lateral

Bel Rodrigues e Paola Aleksandra estreiam na lista Nielsen PublishNews | © redes sociais das autoras

A Lista Nielsen PublishNews, aquela que reúne os livros de autores nacionais mais vendidos em livrarias, supermercados e lojas de autoatendimento do Brasil, deu as boas-vindas, em julho, para três novos títulos na [Lista de Ficção](#). Em comum, os três foram escritos por mulheres: *Volte para mim* (Essência / Planeta), de Paola Aleksandra, em terceiro lugar; *13 segundos* (Galera Record), de Bel Rodrigues, em quinto, e *Nunca é tarde para mudar* (Academia / Planeta), de Monica de Castro, em 14º. Interessante notar que esses foram os primeiros livros de Paola e de Bel (essa já tinha participado de uma coletânea, mas é o seu primeiro trabalho solo). Mas mais do que isso, é interessante ainda observar que as duas são donas de canais no YouTube criados para falar justamente sobre livros. Monica de Castro, no entanto, já teve outros livros nas listas dos PublishNews.

A Lista de Ficção é liderada por Augusto Cury que faz uma dobradinha no topo, com *O homem mais feliz da história* (Sextante), em primeiro, e *O homem mais inteligente da história* (Sextante), em segundo. Nomes já velhos conhecidos da lista permaneceram nesse mês. É o caso de Marco Túlio, o AuthenticGames, que colocou quatro títulos na lista, todos publicados pela Astral Cultural. É o caso também de Paula Pimenta, que emplacou quatro volumes da sua coleção *Minha vida fora de série* (Autêntica). Teve espaço ainda para grandes figurões da literatura nacional, como Clarice Lispector e Graciliano Ramos com os seus inoxidáveis e sempre presentes *A hora da estrela* e *Vidas secas*.

Em [Não Ficção](#), o topo da lista é ocupado, é claro, pelos irmãos Neto. *As aventuras na Netoland com Luccas Neto* (Pixel) ficou em primeiro lugar e *Felipe Neto – A vida por trás das câmeras*, em segundo. Caio Carneiro e o seu *Seja foda!* (Buzz) completa o pódio do mês. A lista trouxe uma única novidade no mês que foi marcado pela Copa do Mundo de Futebol. Estamos falando de *O guia secreto do sabe tudo das copas* (Pixel), de Marcelo Martinez, que estreou na lista ocupando a 14ª posição.

A Planeta reassume a liderança do Ranking Geral das Editoras, com seis títulos. Na sequência, aparece a Astral Cultural, com cinco. Autêntica e Ediouro, com quatro títulos cada, ficaram com o bronze. No mês ainda pontuaram as seguintes editoras: Gente, Sextante e Somos, com três títulos cada; Grupo Editorial Record e LeYa, com dois; Buzz, Globo, Grupo Companhia das Letras, HarperCollins Brasil, Melhoramentos, Papirus, Rocco e Vozes, com um título cada.

PUBLISHNEWS, LEONARDO NETO, 14/08/2018

[Mundo Bibliotecário](#)

Bibliotecário via e-mail!

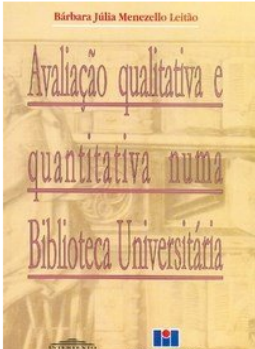
Junte-se a 4.538 outros seguidores

[Inscreva-se!](#)

Principais mensagens

- [ORCID integrado ao Currículo Lattes!](#)
- [Resumo do webinar “A biblioteca universitária e os novos instrumentos de avaliação \(MEC/INEP\)”](#)
- [Cursos EaD](#)
- [Descubra como catalogar filmes, séries, podcasts e livros na internet](#)
- [1º lugar do STJ para Biblioteconomia foi aprovada em outros 16 concursos! Conheça a história da Stéphanie!](#)
- [Startup cria aplicativo para pais e filhos contarem histórias](#)
- [Eventos](#)
- [A vez das booktubers](#)
- [Conservação de livros](#)
- [Curso de Biblioteconomia EaD aprovado em 11 universidades!](#)

Livros de Biblioteconomia



[Crie um website ou blog gratuito no WordPress.com.](#)

Fonte: <https://mundobibliotecario.com.br/>

Dando continuidade à coluna lateral do blog atualmente em análise, como mostrado acima na Figura 6, localiza-se uma sessão para assinar os textos por e-mail, da mesma forma como o blog da primeira análise. E, mais uma semelhança, uma lista

com *ranking* de posts mais procurados. Essa é uma ótima ferramenta utilizada por blogs e que deve ser constante em todos eles, independente de qual seja o seu conteúdo. Por fim, uma lista com *links* para compra de livros recomendados pelo autor.

O terceiro blog analisado está hospedado em outra plataforma e possui um conteúdo ainda mais específico por se tratar da extensão de uma revista científica. O blog De Olho na CI é vinculado à revista PBCIB (Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia), como visto na imagem a seguir, na Figura 7:

Figura 7 - De Olho na CI

De olho na CI v. 9, n. 1
2018

Pesquisar:

Sobre nós
Contato
Notícias
Revista PBCIB
InfoHome
Blogs Brasileiros
Videos
Repórter De olho na CI
Laboratório de Tecnologias Intelectuais
Ensaio
Normas para publicação de Ensaio
Arquivos

Ensaio

22/04/2018 19:07
O Poder da Informação em Terras de Tupiniquins
Alexander Willian Azevedo*
Em tempos sombrios que o Brasil vivencia atualmente, em nuances aos caos generalizado que tem dividido o país em duas correntes políticas, se levanta em discussão os poderes que regem a nação brasileira mediando ao espetáculo montado nos palcos midiáticos, tendo...

14/02/2018 10:57
Leituras desprogramadas (2)
Por Isa Maria Freire*
Nestas férias, resgatei da estante uns livros que me acompanham desde o final do século 20 e me

Bem vindos ao blog da PBCIB

A revista Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia tem como objetivo divulgar resultados de pesquisas no campo da Ciência da Informação, em níveis de graduação e pós-graduação, focalizando ações de informação e inclusão social.

Acesse a página de origem: [PBCIB](#).

Notícias

03/08/2018 16:52
RICI publica novo número
A Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI), editada pela Faculdade de Ciência da Informação da UNB, publicou seu volume 11, número 3 (2018). A revista tem interesse em publicar resultados de pesquisa em Ciência da Informação e áreas ou tópicos relacionados ao campo da...

02/08/2018 16:50
I Seminário Gestão de Dados de Pesquisa UNIFESP e UFABC
A Coordenadoria da Rede de Bibliotecas e a Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Federal de São Paulo e o Sistema de Bibliotecas da UFABC convidam a todos os pesquisadores, docentes, discentes e técnicos administrativos a participarem do debate sobre as boas práticas na gestão de...

IBSN do blog

3 83 - 6 651 - 52 - 4

Cartão de Visita

Blogs

20/10/2010 21:36
A informação
Blogue sobre a Informação! Desde a definição, pesquisa, recuperação, armazenamento, gestão, acesso,...

04/05/2011 11:09
A.A.BA.
Editado por Ricardo Sodré Andrade, Rafael Botelho e

O visual desta página aparenta ser bem mais simples que os dos dois anteriores, porém seu conteúdo informacional está bem mais completo e preciso. Em um único acesso já é possível ver diversas especificações do blog. Apesar de seu título não ser facilmente reconhecido por um público genérico, que não tenha conhecimento de Ciência da Informação, sua página já apresenta exatamente do que se trata. Arrisca-se dizer que, por ser um blog de uma revista não foi dada importância a serem mostrados perfis de autores. Inclusive, há uma grande diferença entre este e os demais blogs aqui selecionados quanto a essa questão.

A maioria das postagens está relacionada a pequenas notícias diárias, com textos muito curtos que podem chegar a conter apenas um único parágrafo, em alguns casos. Entre elas, constam outras publicações de autores externos, que enviam seus textos e algumas informações pessoais. Procedimento este muito semelhante ao utilizado em revistas, mas também é comum em alguns tipos de blog como esse, de publicações mistas. Encontram-se no blog elementos comuns como a caixa de pesquisa interna bem localizada e uma coluna lateral à direita com mais informações.

Nesta página, há também uma coluna à esquerda e um menu com tópicos principais no topo, que apesar de estar alinhado à esquerda junto da coluna lateral esquerda, tem suas opções destacadas das demais. Logo mais embaixo, ainda ao lado esquerdo, foram dispostos os textos mais aprofundados, com informação de autoria submetida. Sua frequência não é tão recorrente, assim como as publicações da extrema direita. Há uma observação a ser feita sobre essas duas colunas, pois sua disposição é diferenciada do que normalmente é visto nos blogs em geral. O que é possível perceber neste blog em específico é que ele possui três colunas com postagens independentes para cada uma. Apesar desse detalhe, a coluna central continua sendo considerada sua principal e é a partir dela que serão levados em consideração nesta pesquisa os aspectos fundamentais para análise da página.

Outro detalhe observado na página De Olho na CI é a presença do arquivo, uma sessão onde o leitor pode encontrar publicações de acordo com a cronologia postada, separadas por seus respectivos períodos. É também possível perceber o mapa do site sinalizado logo no canto superior da página, que é um guia para as principais páginas do blog, em forma de lista com seus *links*. Dentre essas páginas, há uma com recomendações de vídeos externos e alguns deles são de um canal no YouTube pertencente ao grupo de pesquisa vinculado à revista que deu origem ao blog. Este não será levado em consideração nesta pesquisa por se tratar de conteúdo

indireto. E, mesmo que fosse analisado, seria inviável, pois pode-se dizer que está inativado, por seu último envio ter sido feito há 5 anos.

Figura 8 - De Olho na CI - rodapé

Professional em Memória e Acervos. Inscrições abertas de 13 de julho a 13 de agosto de 2018, através do...

06/08/2018 09:09

Encontro Nacional da ULEPICC

Está aberta, até 31 de agosto de 2018, a chamada de trabalhos para o VII Encontro Nacional da União Latina da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, a ser realizado de 28 a 30 de novembro de 2018 em Maceió, AL. Os interessados deverão enviar resumo expandido, de 400 a 500...

1 | 2 | 3 | 4 | 5 >>>

Siga-me no twitter:
[@DeolhonaCI](#)

Visitantes anteriores

No período entre dezembro de 2010 a junho de 2011 o blog teve 2.931 visitantes únicos.

No período entre junho de 2011 a março de 2015 o blog teve 32.334 visitantes únicos.

No período entre março de 2015 a outubro de 2015 o blog teve 3.359 visitantes únicos.

1,727 Pageviews
Jul. 15th - Aug. 15th

Visitas

209442

brasileiros Tiago Murakami, Moreno Barros, Viviane Silva, Diego Abadan...

1 | 2 | 3 | 4 | 5 >>>

Facebook

De olho na CI
Curtiu 4,1 mil cu

Etiquetas

[Ciência da Informação](#)
[Inscrições](#) [Nova Edição](#) [Evento](#)
[Lançamento](#) [Novo Número](#)
[Revistas Científicas](#) [Submissão de](#)
[Trabalhos](#) [Eventos](#) [Revista](#)
[UFPB](#) [Biblioteconomia](#) [Congresso](#)
[Seminário](#) [Submissão](#) [Livro](#)
[Conferência](#) [Arquivologia](#) [Curso](#)
[Submissão de Artigos](#)

Gosto 22 Tweetar Partilhar 238

Curtir 22 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro de seus amigos.

© 2017 Todos os direitos reservados. Desenvolvido por [Webnode](#)

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

Os posts deste blog não permitem comentários de seus leitores, portanto não há interação e muito menos resposta. O único fator que possibilita analisar o interesse de seus leitores é em um *plugin* de curtidas do Facebook ao final dos textos. Por se tratar, basicamente, de um portal de notícias, o blog mantém uma frequência

de atualizações excelente, possuindo ao menos um texto por dia. Até o momento de análise, foram observadas publicações diárias ainda que curtas.

Suas postagens também são organizadas por metadados como *tags* muito bem selecionadas e divididas, apesar de serem dispostas na página principal por ordem cronológica. Além disso, como visto acima na Figura 8, há um outro diferencial dos outros blogs aqui visitados, uma nuvem de marcadores no final da página, com termos mais utilizados em maior destaque que os demais. Também ao final, estão localizados os perfis do Twitter e do Facebook. Seu perfil no Twitter é claramente usado somente para promover seus textos do blog, através de compartilhamento simples de *link*. Inclusive, compartilhando automaticamente postagens feitas do Facebook também, através de função interna conjunta dos serviços próprios das redes sociais citadas.

Já sua página no Facebook é utilizada para algo um pouco além, compartilhando publicações de outras páginas com interesses em comum aos seus usuários potencialmente interessados. De acordo com a utilização recente de suas redes sociais, seu público também não interage com os compartilhamentos de *links* mesmo não podendo comentar no conteúdo publicado diretamente na página do blog, mas há o compartilhamento de seus curtidores como já fora observado nas redes sociais dos blogs analisados anteriormente.

O último blog selecionado para análise nesta pesquisa foi o Portal do Bibliotecário, com autoria individual. Segue imagem de sua página principal para observação, conforme Figura 9:

Figura 9 - Portal do Bibliotecário



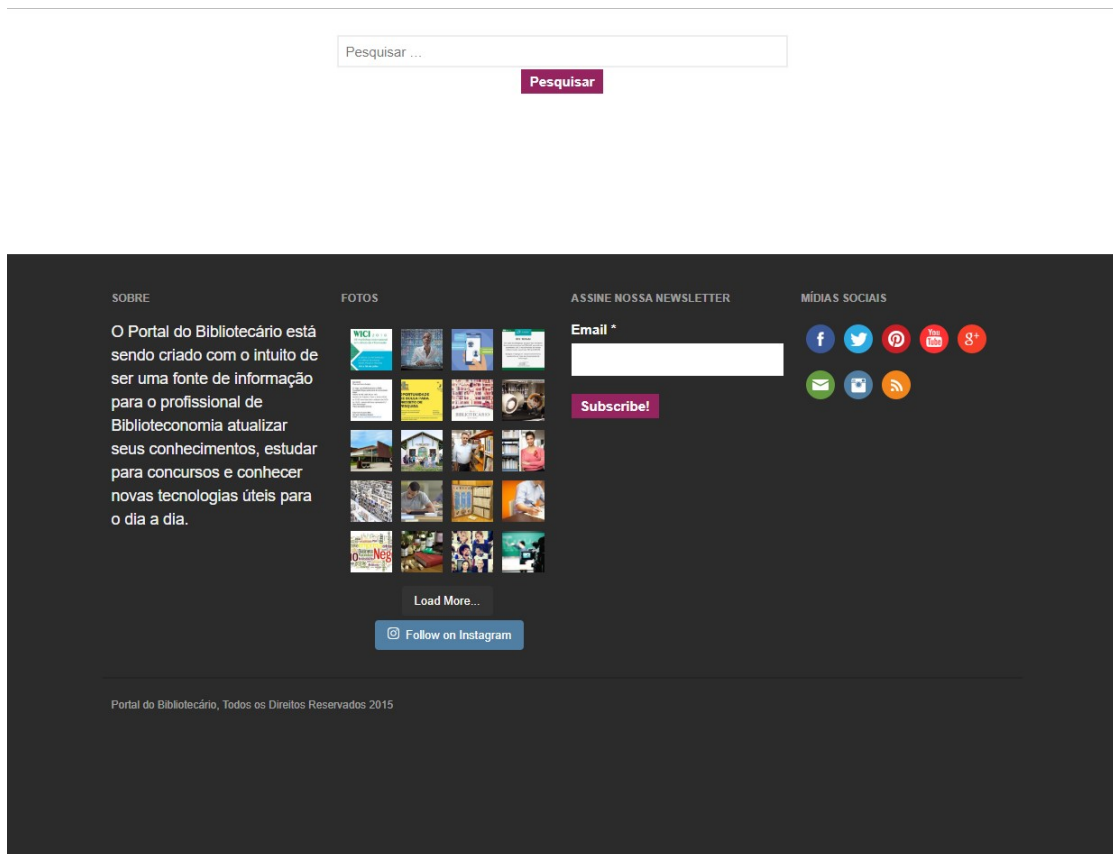
Fonte: <http://portaldobibliotecario.com/>

O primeiro destaque desta página é sua preocupação visual, aspecto que no Marketing Digital é muito levado em consideração. Foi pensado em um conceito que combinou com a principal intenção do tema a ser abordado no blog. Porém, assim como aconteceu em outros blogs aqui selecionados, há a ausência de um perfil em destaque e seu avatar, principalmente por haver somente um autor responsável por todo o conteúdo. Outro ponto negativo é a ausência de formulário de contato e da opção de comentar nas publicações.

Seus textos também estão apresentados em ordem cronológica, mas na página principal estão dispostos de forma limitada, com apenas as últimas seis publicações à amostra e sem a possibilidade de avançar em uma nova página para poder acompanhar as publicações que vieram na sequência. Para visualizar o conteúdo restante é preciso acessar um dos *links* do menu principal, localizado no cabeçalho. Sua frequência de atualização é muito pequena e sua última publicação é de alguns meses atrás. Há também a caixa de pesquisa, mas essa está localizada

quase ao final da página, quase no rodapé do blog, como presente abaixo na Figura 10.

Figura 10 - Portal do Bibliotecário - rodapé



Fonte: <http://portaldobibliotecario.com/>

A página principal do Portal do Bibliotecário é apresentada de maneira peculiar em comparação com outras da mesma área. Não possui coluna lateral com informações adicionais, mas tem seu menu principal no topo com seus principais *links*. Possui também um rodapé, mostrado acima na Figura 10, diferenciado dos demais, onde estariam presentes elementos comuns da barra lateral encontrada nos outros blogs, exceto pelo fato de que as postagens recentes estão embutidas nas páginas internas do blog. Os elementos comuns presentes neste é a opção de assinatura por e-mail e suas redes sociais disponíveis são mostradas para seus leitores o acompanharem em mídias externas.

O destaque aqui vai para o Instagram, não encontrado nos outros blogs analisados. Há um “*widget*” com as últimas fotos registradas no perfil dentro desta rede social. Seguindo para o seu perfil completo no Instagram, observam-se apenas

24 publicações na plataforma e uma pequena interação de seus leitores, ou neste caso, seguidores. São poucas publicações, visto que sua primeira foi feita há quase 2 anos e essa rede social está em seu momento de maior ascensão. No Facebook, o mesmo padrão das análises restantes é observado: sua “*fan page*” é utilizada somente para compartilhamento de *links* do blog. Porém, é visto que há uma espécie de “reescapagem”, pois alguns *posts* antigos estão sendo compartilhados em momentos mais recentes como no início do mesmo mês da realização desta pesquisa. Seu perfil no Twitter também está sendo usado para o mesmo propósito, porém sem “reescapagem”, portanto está um pouco desatualizado assim como sua página de blog. Outras redes sociais também foram apresentadas neste mesmo rodapé, mas seus fins estão sendo usados da mesma forma que as outras ou então não possuem publicação alguma, o que as torna irrelevantes para serem mencionadas nesta pesquisa.

As análises aqui presentes dos blogs selecionados foram feitas através de observação pessoal, direta e não participativa. Buscou-se observar as disposições de seu conteúdo em cada distinta Arquitetura da Informação adotada para expor suas publicações ao seu público. Um último detalhe a ser observado nesta análise é uma curiosidade a respeito da disposição das postagens de dois dos blogs aqui trazidos, Bibliotecários Sem Fronteiras e Mundo Bibliotecário, que provavelmente foram hospedados na plataforma WordPress²³ e suas publicações seguem uma forte tendência atual comum em redes sociais: o “*feed*” – ou linha do tempo. Uma vez que blogs comumente possuem páginas com limite de postagens em cada uma, sendo necessário clicar em uma opção com número de páginas, com uma seta ou com o termo “seguinte” ou “próxima”, estes blogs carregam suas postagens continuamente a medida que o leitor atinge o limite de visualização da página. Isso dá a impressão de conteúdo infinito, algo que prende o leitor por muito tempo em uma única plataforma.

²³ Disponível em: <https://br.wordpress.com>

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa concluiu sua avaliação de blogs da área da CI com base em modelos de padronização propostos na literatura. A partir dos objetivos gerais e específicos, foi possível identificar o conteúdo dos blogs e sua pertinência na blogosfera, através da Arquitetura da Informação, da interatividade de usuários, dos padrões em comum e da utilização de ferramentas do Marketing Digital de cada um dos quatro blogs analisados. Foram verificados os parâmetros necessários para que a análise pudesse ser feita e esta foi realizada de forma objetiva e satisfatória. Os resultados encontrados no estudo foram exibidos de forma imparcial à maneira que a metodologia solicitou.

Buscou-se fazer um comparativo entre dois modelos de padronização para blogs, propostos pelos autores Alvim (2007), Inafuko e Vidotti (2012), assim como analisar e comparar, de acordo com esses padrões estudados, 4 blogs selecionados da área da CI. Com base fundamentada na teoria em Ciência da Informação e Marketing Digital, em virtude dos trabalhos de autores como Le Coadic (2004), Primo (2007), Giacomini Filho, Caprino (2007), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), foi possível traçar um caminho linear para se atingir os objetivos necessários.

Infelizmente, nem todos os resultados foram positivos em relação à realidade atual do cenário da blogosfera em CI. Notaram-se alguns pontos negativos em comum na amostra pesquisada. Os modelos de Alvim (2007), Inafuko e Vidotti (2012) corroboram o pensamento de que é necessário haver um perfil de autor com biografia e avatar, mas somente o blog Bibliotecários Sem Fronteiras apresentou uma formatação precisa neste aspecto. Os outros blogs, sendo de autoria individual ou coletiva, se mostraram apáticos quanto a necessidade de sua identificação aos seus leitores - este seria o cartão de entrada e boas vindas que não foi entregue aos convidados. Por muito já se tenta mudar a imagem caricata de figura séria, fechada e de difícil acesso, anteriormente atribuída nas mídias; portanto, um bibliotecário precisa aparecer e mostrar que seu leitor é aceito e bem-vindo em seu ambiente de trabalho, sendo ele virtual ou físico.

Três dos blogs pesquisados optaram por uma exposição cronológica de suas postagens na página principal. Este método é muito comum, porém considerado ultrapassado. Assim como fora mencionado em pesquisa de Inafuko e Vidotti (2012), uma disposição personalizada seria mais interessante. Atualmente, esse sistema é

altamente perceptível no uso das redes sociais em geral, que se apropriaram de um algoritmo diferente para expor as publicações de seus usuários. Neste caso, cada usuário recebe publicações de seus interesses com base no seu uso, em ordem de relevância própria e individual. Em páginas de blogs, poderia ser aplicado um pouco do que o blog Portal do Bibliotecário se apropriou em sua página inicial, com alguns textos apresentados de acordo com categorias de sua escolha. É importante se dispor de uma alternativa para visualizar as publicações mais antigas, como o arquivo que está visível no blog De Olho na CI. Mas, quanto mais personalizada para o leitor a página se apresentar, mais atraente ela será e, assim, ele sentirá mais interesse no seu conteúdo a ponto de querer sempre voltar e consumir cada vez mais. Tanto a Ciência da Informação quanto o Marketing Digital reforçam que toda produção é feita para o seu usuário e é ele quem mais deve ser levado em consideração na finalização do produto.

Outro grande problema em relação à maioria dos blogs estudados aqui foi a frequência de atualização. Enquanto apenas o blog De Olho na CI se manteve de fato atualizado, o restante passa por intervalos muito grandes para realizar novas publicações. Este é um dos grandes motivos que fazem com que seu projeto possa vir a ficar defasado e se tornar mais um dentre tantos esquecidos neste grande mar da Web. Por mais que diversos textos sejam atemporais, ou que sempre haja leitor para publicações antigas, dependendo de seu conteúdo, é importante se mostrar ativo de alguma forma. Para ser um bom exemplo nesse meio necessita-se dar atenção aos interessados, mesmo que seja com pequenas atualizações. Afinal, a cada dia tem algo de novo a ser dito ou feito em relação a qualquer tipo de assunto na imensidão de informações presentes no mundo, principalmente na internet.

Dando continuidade no mérito de dar atenção ao seu público, levanta-se outro fator importante e um pouco ignorado por dois dos quatro blogs analisados: a interatividade. Por mais que blogs, atualmente, não possuam tanta interação como em seus tempos áureos, deve haver neles algum meio de acesso a uma comunicação direta entre autor e leitor. Quanto mais opções disponíveis, melhor. Há inúmeras ferramentas para que isso aconteça: formulário de contato, e-mail, caixa de comentários, além de todas as redes sociais possíveis. E, ainda assim, no contexto de blogs com suas publicações em “permalink”, ou seja, cada texto com seu próprio link, é necessário que haja uma função de interagir diretamente em cada um destes endereços individuais. As próprias plataformas de hospedagem, grátis ou pagas,

fornece opções integradas. E, ainda que elas não possuíssem este recurso, há diversos “*plug-ins*” de *sites* externos que fornecem serviços personalizados desse tipo. O próprio Facebook dispõe uma opção de integrar sua caixa de comentário para cada página de um blog a ser configurado. Portanto, não há desculpas para os autores quanto a essa falha.

No conceito mais atual do Marketing, o 4.0 já citado aqui, de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é dito que se deve estar engajado na era digital e centrar no ser humano ao mesmo tempo. Visto isso, fica explícito que os produtores de conteúdo devem se aproximar de seu público. Para tanto, as mídias sociais expressivas estão disponíveis. Mas, infelizmente todos os blogs aqui estudados falharam neste quesito. Enquanto uma rede em ascensão como o Instagram não foi bem aproveitada, o Facebook não foi usado em todo o seu potencial e o Twitter foi praticamente transformado em um “*feed*” RSS.

Lamentavelmente, os blogueiros escolhidos para análise aqui ainda não se deram conta que o próprio Instagram está sendo transformado em um tipo de blog. Alguns usuários desta plataforma já utilizam o termo “*instablog*” para se referirem a suas contas de postagens frequentes, e alcançam números maiores em interações do que maioria dos blogs até mesmo de áreas mais populares como a moda. Outra ferramenta em potencial que foi ignorada poderia ser uma forte aliada nos tempos modernos: o YouTube. Alguns dos colaboradores do Bibliotecários Sem Fronteiras até se arriscaram neste ambiente audiovisual ou praticamente migraram seu conteúdo para a plataforma de vídeos da Google. Mas, por não possuírem todo o perfil procurado por esta pesquisa eles ficaram de fora da análise. Apesar de que, seria interessante que os colaboradores deste blog também contribuíssem com um canal no YouTube de conteúdo coletivo, da mesma forma como fazem com textos.

O tópico *storytelling* foi uma completa ausência nos quatro blogs da amostra analisada, tendo em vista que mesmo possuindo contas em mídias sociais eles não souberam se apropriar delas completamente. Contar uma história, como a tradução – feita anteriormente – do termo sugere, vai muito além de simplesmente compartilhar um *link* com título, resumo e imagem ilustrativa. Era esperado nesta categoria que os blogueiros soubessem cativar o leitor através de histórias em suas publicações. Pode ser pretensioso afirmar que, como maioria destes autores é formada em Biblioteconomia, eles deveriam saber como adaptar uma “*contação*” de histórias através do *storytelling*. Um exemplo disso é quando se publica uma chamada

para algum conteúdo sem necessariamente dizer do que se trata, mas chamando a atenção de um público específico a partir de detalhes que possam interessar, seguidamente de um redirecionamento para outro fragmento dessa história, até que as pessoas cheguem à sua completude.

Por outro lado, em relação aos aspectos positivos dos quatro blogs aqui analisados, é satisfatório enfatizar que seus temas ficaram notáveis, sua ortografia esteve impecável e seus títulos de acordo com os respectivos assuntos. Todos usaram metadados de forma satisfatória, dentro de suas especificações adequadas. Apresentaram quase que de forma unânime uma caixa de pesquisa bem visível e eficiente para as diversas necessidades de pesquisa, assim como um *ranking* de posts mais visitados e exposição de postagens relacionadas.

Vale ressaltar, nestas considerações finais, uma informação reservada para este momento, que é a respeito do décimo erro suprimido por Inafuko e Vidotti (2012), sobre a necessidade de domínio próprio. Como visto nas fontes das figuras extraídas dos blogs, cada um dos quatro blogs selecionados para essa pesquisa possui um domínio que diz respeito ao seu nome, ou sua marca. Independente de diferentes hospedagens, todos mantiveram sua identidade na Web como blog muito bem definida. Seus nomes de usuário nas mídias sociais também se mantiveram fiéis às suas marcas. Outro ponto positivo é a notável união entre os blogueiros da CI, sejam colaboradores do mesmo blog ou não. Foi fácil encontrar divulgação entre si, seja em listas de *links* recomendados ou até dentro de postagens com conteúdo direcionado somente a divulgações.

Percebe-se assim que a blogosfera está bem servida na área da CI, mas ainda há muito o que ser otimizado. Seus leitores são poucos, mas aparentam ser leais e interessados em compartilhar a informação com semelhantes. As arquiteturas da informação dos blogs da CI estão de acordo com os padrões, dentro de suas individualidades. Os blogueiros da Ciência da Informação estão preparados para disseminar conteúdo relevante aos interessados nessa área, apesar de que ainda precisam aprimorar seus atributos de interação interpessoal. Os diversos blogs possuem aspectos semelhantes entre si e alguns se sobressaem mais do que outros em quesitos específicos, portanto considera-se dentro da normalidade.

A partir dos dados aqui mostrados, é possível concluir que quem procura por informação a respeito de CI na internet certamente vai encontrar um conteúdo de qualidade, muito bem organizado e sinalizado por profissionais capacitados e

responsáveis com seu trabalho. Sugere-se apenas que esses criadores de produção intelectual se permitam a explorar as mais modernas e populares ferramentas tecnológicas dispostas ao grande público. Pode ser muito produtivo sair um pouco do cerco fechado de sua área e conhecer outras possibilidades e alternativas ao alcance.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALCARÁ, Adriana Rosecler; CURTY, Renata Gonçalves. Blogs: dos diários egocentristas aos espaços de comunicação científica. In: TOMAÉL, Maria Inês (Org.). **Fontes de informação na internet**. Londrina: Eduei, 2008. Cap. 4. p. 81-96.

ALVIM, Luísa. A avaliação da qualidade de blogues. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 9., 2007, Ponta Delgada. **Atas eletrônicas...** Lisboa: B.A.D., 2007. Disponível em: <<https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/viewFile/595/444>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O que é Ciência da Informação? **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 1, p. 01-30, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/15958/14205>>. Acesso em: 07 set. 2017.

ARAÚJO, Paula Carina de. O blog “Na era da informação” como ferramenta de compartilhamento de informação, conhecimento e para a promoção profissional. **ACB**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 201-213, jun. 2010. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/download/676/pdf_26>. Acesso em: 27 ago. 2017.

BRASIL. Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil. **Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação**. Brasília, 2017. 125 p. Disponível em: <http://transportes.gov.br/images/PDTIC/PDTIC_2015-2017---2-Revisao_VsFinal.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA, 9., 2007, Porto. **Atas eletrônicas...** Braga: Universidade do Minho, 2007. p. 199-204. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2017.

GALVÃO, Joni. **Super-histórias no universo corporativo**. São Paulo: Panda Books, 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino; CAPRINO, Monica Pegurer. Apropriação de conteúdos e cidadania comunicativa. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v.

29, n. 48, p. 97-114, abr. 2007. Disponível em:
<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/791/804>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Maria João. Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA, 7., 2005, Leiria. **Atas eletrônicas...** Braga: Universidade do Minho, 2005. p. 311-315. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4499/1/Blogs-final.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

INAFUKO, Laura Akie Saito; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregório. Diretrizes para o desenvolvimento e a avaliação de blogs de biblioteca. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 17, n. 35, p. 145-166, 18 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/147/14724821008>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da Informação**. Tradução de Maria Yêda Falcão Soares de Filgueiras Gomes. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

MANESS, Jack M. Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries. **Webology**, Teerã, v. 3, n. 2, jun. 2006. Não paginado. Disponível em: <<http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>>. Acesso em: 07 set. 2017.

MARQUES, Yannara Negre. Sociedade Digital e Era de Valores: um estudo sobre Cibercultura e Marketing 3.0. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2017. P. 1-14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1981-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

ODDONE, Nanci Elizabeth. **Atividade editorial & Ciência da Informação**: convergência epistemológica. 2009. 136 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Mestrado em Ciência da Informação, Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília, Brasília, 1998. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/3847/1/NanciOddone_1.PDF>. Acesso em: 07 set. 2017.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **T. I. C. Tecnologias da Informação e da Comunicação**. São Paulo: Erica, 2003.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de. Informação e sociabilidade nas comunidades virtuais: um estudo sobre o Orkut. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 10., 2009, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFPB, 2009. p. 1-21. Disponível em: <<http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/handle/123456789/663>>. Acesso em: 07 set. 2017.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da Informação: origem, evolução e relações. Tradução de Ana Maria P. Cardoso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jun. 1996. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/235/22>>. Acesso em: 07 set. 2017.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.