

**Serviço de informação à comunidade em redes sociais:
a aplicação de estratégias do marketing digital no Projeto Comunica Mulher**

*Community information service on social networks: applying digital
marketing strategies in the Comunica Mulher Project*

 Michelli Pereira da Costa¹

 Ana Beatriz Berto Oliveira²

 Gabriela Melo Rocha³

 Stefanny Cardoso Santos⁴

¹ Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB). Docente na Faculdade de Ciência da Informação da UnB. Foi professora visitante na University of Illinois Urbana-Champaign (2024). Participa do Comitê Consultivo do Building Strong Library and Information Science Education (IFLA).

E-mail: michelli@unb.br

² Bacharela em Biblioteconomia pela Universidade de Brasília (UnB). Foi extensionista no projeto "Preserva Darcy" (UnB) e bolsista do projeto de extensão "Comunica Mulher: promoção de informação para o enfrentamento da violência contra as mulheres (UnB)".

E-mail: beatriz.ana@aluno.unb.br

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília (UnB). Atua na difusão do Tainacan no Programa Acervo em Rede do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). Pesquisadora no Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict).

E-mail: melo.rocha@aluno.unb.br

⁴ Bacharela em Biblioteconomia pela Universidade de Brasília (UnB). Foi extensionista no projeto "Comunica Mulher: promoção de informação para o enfrentamento da violência contra as mulheres (UnB)".

E-mail: stefanny.cardoso@aluno.unb.br



ACESSO ABERTO

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. 

Conflito de interesses: Os autores declaram que não há conflito de interesses.

Financiamento: Não há.

Declaração de Disponibilidade dos dados: Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

Recebido em: 17 jan. 2024.

Aceito em: 28 jul. 2026.

Publicado em: 03 ago. 2026.

Como citar este artigo:

COSTA *et al.* Serviço de informação à comunidade em redes sociais: a aplicação de estratégias do marketing digital no Projeto Comunica Mulher. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 11, p. 1-21, 2026. DOI: <https://doi.org/10.36517/qw2jaz42>.

RESUMO

A pesquisa investigou a aplicação de estratégias de marketing digital aplicadas pelo projeto Comunica Mulher para promoção de informações utilitárias nas redes sociais, em especial sobre dois temas centrais: a pandemia de Covid-19 e o enfrentamento da violência contra as mulheres. O estudo utilizou uma abordagem de métodos mistos, coletando e analisando dados qualitativos e quantitativos. A etapa da coleta ocorreu de outubro de 2020 a julho de 2022 a partir dos relatórios da Ferramenta Meta Business Suite. Os dados foram organizados em planilhas e analisados a partir de ferramentas como Word Clouds. Para a sistematização e discussão foram utilizadas cinco categorias de análise, a saber: plano de marketing, conteúdo original, tags e hashtags, interação com o público e monitoramento. A partir da análise proposta foi possível concluir que o projeto Comunica Mulher demonstrou a aplicabilidade e relevância das estratégias de marketing digital para serviços de informação à comunidade em redes sociais, principalmente no Instagram. Isso destaca a importância de fornecer informações confiáveis e relevantes e envolver ativamente o público com ferramentas e métodos de comunicação contemporâneos como forma de promover informação utilitária para o seu público.

Palavras-chave: serviço de informação para a comunidade; informação utilitária; marketing digital; violência contra as mulheres; pandemia de Covid-19.

ABSTRACT

The research investigated the strategies and techniques employed by the Comunica Mulher project to disseminate valuable information on social networks, particularly focusing on two central themes: the Covid-19 pandemic and the violence against women. The study employed a mixed methods approach, collecting and analyzing both qualitative and quantitative data. Data collection occurred from October 2020 to July 2022, based on reports from the Meta Business Suite Tool. The data was organized in spreadsheets and analyzed using tools such as Word Clouds. For systematization and discussion, five categories of analysis were employed: marketing plan, original content, tags and hashtags, interaction with the public, and monitoring. From the analysis conducted, it was possible to conclude that the Comunica Mulher project demonstrated the applicability and relevance of digital marketing strategies for community information services on social networks, primarily on Instagram. This underscores the importance of delivering reliable and pertinent information and actively engaging the public using contemporary communication tools and methods to promote valuable information to the audience.

Keywords: information service for the community; utility information; digital marketing; violence against women; Covid-19 pandemic.

1 INTRODUÇÃO

A violência contra as mulheres não se limita apenas a uma questão de segurança, mas está intrinsecamente ligada a problemas de saúde pública e desenvolvimento social. Esse tipo de violência resulta em danos à integridade física, psicológica e financeira das vítimas. De acordo com dados publicados pela Rede de Observatórios de Segurança (2023) em sete estados brasileiros, no ano de 2022, foram registrados quase 2.500 casos de violência contra as mulheres, dos quais 495 resultaram em feminicídios. A legislação brasileira define cinco formas de violência contra a população feminina, abrangendo aspectos psicológicos, morais, patrimoniais, sexuais e físicos (Pasinato, 2015).

Um dos desafios destacados por Souza e Farias (2022) no combate à violência doméstica está relacionado aos vestígios do patriarcalismo enraizado nas estruturas

familiares, que reforçam relações de poder desiguais entre homens e mulheres. Dessa forma, esse tipo de violência é frequentemente perpetrado por pessoas do círculo de confiança e convívio da vítima, como parceiros e parentes. Esse arranjo restringe e prolonga as barreiras de acesso dessas mulheres aos sistemas informacionais e às redes institucionais de apoio voltadas à prevenção e à denúncia.

Essa condição de vulnerabilidade foi drasticamente agravada durante a pandemia de Covid-19, cujo isolamento social compulsório confinou muitas vítimas com seus agressores, resultando em um aumento de até 40% nas denúncias e chamadas de emergência em escala global, segundo dados da ONU Mulheres. No Brasil, foi proposto o projeto de lei nº 1.267/2020 para garantir a ampliação da divulgação do canal de informação e assistência às mulheres vítimas de violência doméstica durante o período pandêmico.

Carvalho, Laguardia e Deslandes (2022) afirmam que os sistemas de informação sobre a violência contra as mulheres são ferramentas importantes para informar e conscientizar as populações, além de serem fundamentais na produção e divulgação de estatísticas. Os elementos relacionados a esses serviços de informação devem ser considerados criticamente na tomada de decisões e na formulação de políticas públicas.

Os serviços de informação à comunidade (SIC) envolvem técnicas e propostas de promoção de conteúdos úteis para públicos específicos, especialmente aqueles marginalizados ou em situação de vulnerabilidade. Segundo Figueiredo (1996), esses serviços devem mediar e promover a informação pública e de qualidade que possa auxiliar na resolução de problemas cotidianos e melhorar a qualidade de vida das pessoas. A oferta desses serviços está relacionada à atividade das bibliotecas, especialmente as públicas e populares.

Nesse contexto, nasceu em 2020 o Projeto Comunica Mulher, cujo objetivo era promover informações públicas e de qualidade sobre dois temas centrais: a pandemia de Covid-19 e o combate à violência contra as mulheres. O serviço foi desenvolvido com base nos princípios teóricos do serviço de informação e na experimentação de técnicas próprias da web 2.0.

A web 2.0 ampliou e complexificou a comunicação humana em diferentes níveis. O uso das redes sociais possibilita a expansão do alcance das comunicações, mas também aumenta a competição pela atenção e confiança nas informações disponibilizadas. Nesse sentido, os serviços de informação à comunidade encontram nas redes sociais a

oportunidade de expandir o alcance de suas ações, na medida em que se apropriem de táticas nativas do ambiente virtual, a exemplo do marketing digital.

Diante das potencialidades das técnicas de serviço de informação à comunidade e das estratégias de comunicação nas redes sociais, o presente estudo buscou responder à seguinte questão: Quais técnicas e estratégias de promoção da informação em redes sociais foram mais relevantes para o projeto Comunica Mulher?

2 SERVIÇO DE INFORMAÇÃO À COMUNIDADE

Os SIC são espaços em que a população pode encontrar respostas para questões do cotidiano, especialmente para grupos excluídos de outros sistemas de assistência pública. Segundo a UNESCO (1988), o objetivo do SIC é facilitar o acesso aos recursos informacionais de modo que os indivíduos possam decidir e atuar na solução de seus problemas, vida diária e processos democráticos.

No Brasil, bem como em outros países latino-americanos, o desenvolvimento do SIC esteve atrelado às bibliotecas públicas e comunitárias, conforme relataram Severiano e Machado (2018). As autoras relataram a experiência do SIC na Biblioteca Mário de Andrade, biblioteca pública da cidade de São Paulo. O relato contemplou os resultados do levantamento que foi realizado entre 1978 e 2005, por meio de pesquisa documental. Nesse período foi implementado na biblioteca o Balcão de Informações "com o objetivo de colocar à disposição da comunidade um serviço de informação que atendesse às necessidades do indivíduo em sua vida profissional e no dia a dia" (Vogado apud Severiano; Machado, 2018, p. 4). As informações promovidas abrangiam telefones e endereços de instituições de interesse social, bem como orientações para serviços públicos.

Com o avanço das tecnologias digitais nos processos de comunicação, a oferta da informação utilitária nos SICs expandiu-se para além dos limites físicos da biblioteca, conforme apontaram os estudos de Giroto e Formentini (2017) e Espolier e Borges (2022). Ambos ressaltam o papel estratégico de espaços digitais vinculados às bibliotecas como recurso fundamental para a consolidação das atividades de promoção a informação para o seu público. Nesse sentido, os portais digitais atuam como mecanismos que aproximam as instituições de informação do público e otimizam a comunicação de informações utilitárias.

As experiências relatadas ressaltam a importância de consolidar a biblioteca pública como um centro de referência comunitária, cuja função mediadora é indispensável para

responder às urgências informacionais da população e promover o acesso equitativo a direitos. Esse serviço pode ser oferecido de maneira presencial com a presença física das pessoas nas bibliotecas ou de maneira virtual, mediada pelas tecnologias digitais. Em ambos os casos, esses serviços têm a intenção de ser gratuito e fornecer informações úteis a todos, especialmente aos públicos em situação de vulnerabilidade social. As perguntas podem ser relacionadas a vagas de trabalho, programas sociais, ou até questões sobre serviços públicos, e que possam levá-los a serem mais ativos em relação aos seus direitos.

O expressivo aumento na quantidade de informações disponíveis acarretou um novo problema, associado ao excesso informacional e seus desafios para a aferição de sua qualidade. Somadas aos desafios resultantes de dilúvio informacional, ressalta-se o aprofundamento das desigualdades entre grupos sociais que possuem acesso às tecnologias de informação e comunicação de maneira satisfatória e aqueles grupos ainda excluídos dessa forma de comunicação.

Como forma de mitigar os problemas ainda existentes na comunicação de informações necessárias para os fazeres cotidianos, os SIC continuam se desenvolvendo, agora também atrelados aos benefícios das novas técnicas e métodos de comunicação em ambiente digital. No entanto, os projetos de SIC apresentam diferenças substanciais, pois devem estar de acordo com as necessidades e características de suas comunidades, bem como devem considerar os recursos disponíveis em diferentes contextos.

3 MARKETING DIGITAL EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Marketing é definido pela American Marketing Association (AMA, 2017) como "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral". (Crescitelli, 2003, p. 28). Para além do foco comercial, o marketing digital pode ser discutido na Ciência da Informação com vistas às práticas em organizações públicas e sem fins lucrativos, como relatos nos artigos selecionados para esse estudo (Figura 1).

Do paradigma vigente, profundamente marcado pela presença das tecnologias no cotidiano humano, originou-se o marketing digital, que de acordo com Araújo e Araújo (2018) se diferencia do marketing tradicional porque as informações sobre produtos, serviços e instituições são compartilhadas por meio de ferramentas digitais, tais quais websites, blogs, mídias sociais etc.

Conforme Giroto e Formentini (2017), no âmbito da Biblioteconomia e Ciência da Informação, o marketing digital serve para nortear a gestão de uma unidade informacional na internet, podendo ainda alcançar um grande público. Nesse sentido, Amaral (2011) defende que é possível obter valor das teorias do marketing para identificar os interesses e desejos dos usuários e aplicar no desenvolvimento de produtos e serviços, assim criando relacionamento mais próximo com os sujeitos. A autora também aponta que se as unidades de informação tratarem seus usuários como clientes e/ou consumidores (da informação), haverá maior atenção ao atendimento e relacionamento com o público-alvo sem perder de vista os objetivos da organização.

Nesse sentido, percebe-se que a aplicação de práticas específicas de marketing digital pode otimizar o relacionamento das organizações sem fins lucrativos junto a seus públicos-alvo, cabendo a cada área do conhecimento identificar suas potencialidades para utilização. No âmbito da Biblioteconomia foram identificados 13 estudos publicados entre 2002 e 2022, que apresentaram contribuições para o planejamento do marketing em produtos ou serviços informacionais. As principais estratégias discutidas nas publicações foram aqui sistematizadas em cinco categorias (Figura 1) e serão discutidas a seguir.

Figura 1 - Estratégias de marketing digital em unidades de informação



Fonte: elaborado pelas autoras.

3.1 Plano de marketing

A primeira estratégia a ser abordada é a criação de um plano de marketing, que pode ser considerado como “um processo administrativo, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados” (Rocha; Silva; Maia, 2012, p. 351). No plano são consideradas as necessidades do público-alvo para a criação de produtos e serviços adequados, portanto, envolve o esforço de todos os funcionários e participantes (Rocha; Silva; Maia, 2012; González-Fernández-Villavicencio, 2015). Por conseguinte, o diálogo com o público é fundamental e os meios digitais permitem que haja uma relação bidirecional, entre iguais, característica ressaltada por González-Fernández-Villavicencio (2017) em uma sistematização de sete passos para o plano do marketing digital.

Na sistematização proposta, evidencia-se a criação de uma política de uso com guias e estilos pensados para unidades de informação, elemento também destacado por estudos da mesma natureza. Nesse sentido, Martins et al. (2018) sugerem a criação de uma identidade visual, que esteja de acordo com a imagem da instituição, contenha aplicabilidade, padronização, cores e que componha os conteúdos compartilhados nas redes sociais.

3.2 Conteúdo original

A estratégia “compartilhar conteúdo original” objetiva atribuir valor ao conteúdo despertando afeição do público com determinado serviço, produto ou marca (Viana; Souza; Muniz, 2022). Dessa maneira, as unidades podem agir como influenciadores no sistema social, uma vez que compartilham informações que contribuem para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos, auxiliar no funcionamento do Estado e na disponibilização de conteúdos informacionais (Giroto; Formentini, 2017).

Araújo e Araújo (2018) salientam que apenas a presença da unidade informacional já traz uma certa visibilidade, mas não se sustenta por muito tempo se não for disponibilizado conteúdo periódico e interessante para seu público. Os autores também destacam algumas categorias de postagens interessantes a bibliotecas, sendo elas: os serviços oferecidos, eventos, avisos, notícias, entre outras. Em concordância, Fonseca e Fonseca (2022) observam que o sucesso de algumas bibliotecas na rede social TikTok pode ser medido pela

frequência de postagens criativas nesta rede que, apesar de jovem, mostra-se promissora para a inovação em serviços de informação.

3.3 Organização e hashtags

Saxton, Niyirora, Guo (2015, p. 5) definem hashtags como “uma palavra ou frase precedida do símbolo '#' incluído em uma mensagem em plataformas digitais”. Trata-se de um sistema de classificação descentralizado, organizado e gerado pelo usuário. Ou seja, classificam mensagens e conteúdo, melhoram as buscas, e permitem a uma organização criar links entre as mensagens compartilhadas por uma organização a conhecimentos existentes e ações comunitárias.

Os estudos de Fonseca e Fonseca (2022) e Viana, Souza e Muniz (2022) elucidam que a utilização de hashtags nas legendas das publicações impulsiona a divulgação dos conteúdos e possibilita às unidades informacionais alcançarem novos públicos e melhorarem o engajamento nas postagens.

3.4 Conteúdo original

De acordo com Fonseca e Fonseca (2022) e Espolier e Borges (2022) as mídias sociais são ecossistemas de inovação que permitem às bibliotecas e serviços de informação expandirem os nichos de interação com seus usuários/clientes. Ademais, “favorecem a integração, o sentimento de pertença, as trocas, a crítica e a autocritica, as discussões temáticas, a elaboração, a colaboração, exploração, experimentação, simulação e descoberta” (Neves, 2018, p. 221).

Giroto e Formentini (2017), ressaltam, ainda, que é possível avaliar a interação entre a unidade de informação e seus usuários em ambiente digital através dos seguintes indicadores: (1) Existência de chats online; (2) Comentários na plataforma; (3) Possibilidade de prestação de serviços digitais; (4) Disponibilização de um endereço eletrônico acessível. Com estes indicadores é possível medir o nível de envolvimento e comunicação, fornecendo insights valiosos sobre a qualidade da interação no contexto digital.

A interação com o público é considerada essencial para os SIC porque possibilita a identificação das demandas informacionais das pessoas, permitindo, assim, que sejam atendidas de forma eficaz. Além disso, a interação também desempenha um papel importante na avaliação contínua do desenvolvimento do serviço. Portanto, essa estratégia

ênfatiza o valor do relacionamento entre a unidade ou serviço de informação e seu público, fortalecendo a confiança e a satisfação dos usuários.

3.5 Acompanhamento e métricas

Para avaliar o impacto da atuação das unidades de informação nas mídias sociais é importante saber com antecedência o que se deseja medir e quais informações se deseja obter a partir da coleta de dados. González-Fernández-Villavicencio (2014), Rocha, Silva e Maia (2012), Viana, Souza e Muniz (2022), Araújo e Araújo (2018) e Pinheiro, Paixão e Barroso (2002) apresentam parâmetros relevantes para o contexto das unidades de informação. Esses índices de desempenho foram baseados na pesquisa de Macedo (2014) e podem ser sistematizadas entre métricas de: audiência e engajamento.

A partir dessas métricas é possível medir o movimento de crescimento ou declínio do público-alvo da organização e o grau de interação com os usuários. Também é viável reavaliar as estratégias, explorar novas abordagens ou manter as estratégias bem-sucedidas, a fim de alcançar os objetivos da unidade ou serviço de informação de forma mais eficiente.

4 METODOLOGIA

A pesquisa proposta adota uma abordagem descritiva baseada na estratégia de métodos mistos, conforme sistematizado por Creswell (2008), com a coleta e análise simultânea de dados qualitativos e quantitativos. A dimensão qualitativa foi realizada a partir de pesquisa documental nas fontes de informações disponíveis sobre o projeto, a saber: descrição do projeto, postagens de apresentação e literatura científica. Já para a abordagem quantitativa, foi utilizado como fonte de dados os relatórios de atividade gerados pela Ferramenta Meta Business Suite.

A coleta de dados ocorreu em junho de 2023 e abrangeu o intervalo de 26 de outubro de 2020 a 13 de julho de 2022. Ao todo, foram consideradas todas as 146 postagens realizadas no período. O intervalo selecionado marca o início e o fim da fase em que o projeto se dedicou a promoção de informações sobre duas temáticas: a Pandemia de Covid-19 e o enfrentamento à violência contra as mulheres. Após esse marco, o projeto passou a atuar exclusivamente com o segundo tema.

Para a análise proposta, foram necessários os seguintes dados coletados: identificação da publicação, data da publicação, hashtags, fontes utilizadas, alcance, compartilhamentos, segmentação, curtidas, comentários e salvamentos. Esses dados foram sistematizados por meio de estratégias diversas, a saber: extração e organização dos dados em planilhas, extração das fontes citadas e das hashtags utilizadas para a sistematização em nuvens de tags, com o uso do software Word Clouds.

4.1 Contexto da pesquisa: o projeto Comunica Mulher

O projeto Comunica Mulher foi criado em 2020 como uma ação extensionista vinculada ao curso de Biblioteconomia da Universidade de Brasília (Brasil), com o objetivo de promover informação segura e de qualidade sobre dois temas latentes naquele ano: a pandemia de Covid-19 e a violência doméstica contra as mulheres. Como práxis extensionista no âmbito da mediação e dos serviços de informação, a iniciativa articulou a teoria biblioteconômica à intervenção social, tensionando as discussões acadêmicas e as práticas de serviços de informação.

Durante a pandemia da Covid-19, o isolamento social e a suspensão de atividades foram medidas fundamentais para conter a proliferação do vírus (Silva; Figueiredo Filho; Fernandes, 2020). Contudo, a permanência domiciliar intensificou a vulnerabilidade das mulheres vítimas de violência doméstica. Segundo dados apresentados pelo FBSP (2020), os casos de feminicídio subiram 22,2% e as denúncias de violência registraram crescimento expressivo, com 50,8% das mulheres apontando o impacto direto do período de isolamento social nesse aumento. Diante desse quadro duplo, a oferta contínua de informação e orientação à população emergiu como um recurso necessário para mitigar os riscos de contágio pelo vírus e para direcionar as vítimas de violência doméstica aos canais adequados de acolhimento e denúncia.

Diante de tais desafios, o Projeto Comunica Mulher foi sendo desenvolvido ao longo dos anos, a partir de 2020. Inicialmente o projeto esteve atrelado a uma biblioteca popular, localizada na Cidade Estrutural, região periférica de Brasília (Distrito Federal, Brasil). No início da pandemia, a biblioteca foi atuante no sentido de distribuir máscaras, sabão e informações para a população como uma forma de mitigar os danos causados pela crise sanitária da Covid-19. A promoção da informação iniciou-se a partir da distribuição de panfletos e da troca de mensagens por meio do Whatsapp. Posteriormente, as mensagens

foram sistematizadas com recursos visuais estruturados e começaram a ser compartilhadas em redes sociais abertas, como uma forma de ampliar seu alcance.

Iniciou-se, assim, a história do projeto de extensão Comunica Mulher, a partir de uma aliança com a biblioteca comunitária com a finalidade de fomentar o empoderamento das mulheres, incentivando a denúncia de violências e disseminando informações de fontes confiáveis sobre o coronavírus. O objetivo do serviço, ofertado no âmbito do projeto é: “ofertar um serviço de informação com temáticas de enfrentamento à violência contra a mulher e sobre a prevenção contra a Covid-19 [...] através da produção de materiais informativos em canais digitais” (Bastos; Gomes; Normando, 2022).

O projeto se estabeleceu nas redes sociais como Comunica Mulher no Facebook, @comunicamulher_ no Instagram e no Twitter. O uso das redes sociais como forma de ampliação da comunicação aponta para a necessidade de metodologias interdisciplinares que potencializam seu uso e garantam um melhor aproveitamento dos esforços empenhados. Foi nesse sentido, que o Projeto Comunica Mulher ampliou sua discussão acerca das técnicas do SIC para o contexto do marketing digital.

5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS AO PROJETO COMUNICA MULHER

A discussão acerca das estratégias de marketing aplicadas no projeto Comunica Mulher, seguirão as cinco dimensões para o marketing digital em unidades de informação sistematizadas por esse estudo e apresentadas na Figura 1. A análise dos resultados empíricos será limitada aos registros de documentos formalmente disponibilizados pelos projetos e dados extraídos das plataformas das redes sociais utilizadas.

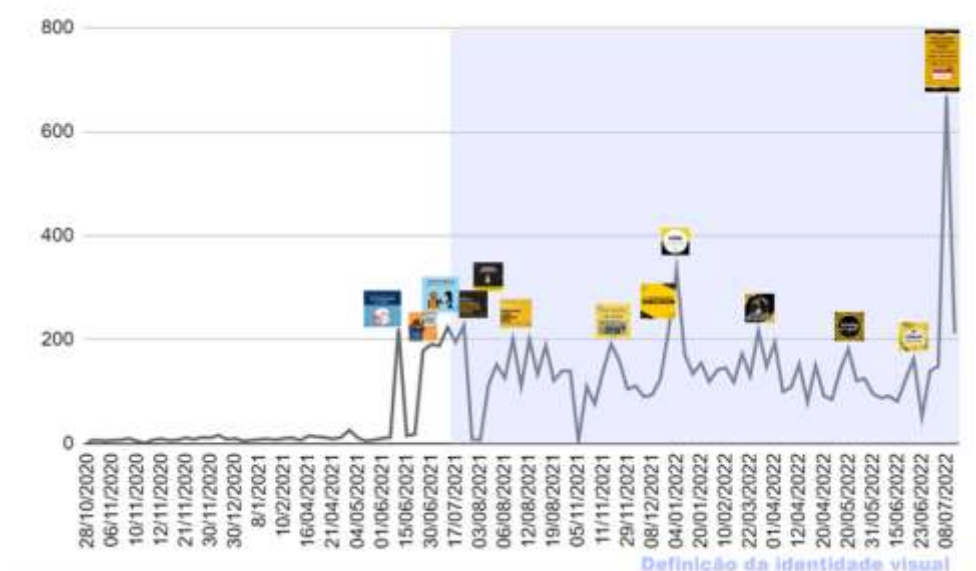
5.1 Plano de marketing

A implementação do plano de marketing desdobrou-se na definição e padronização da identidade visual do projeto, alinhando-se aos pressupostos de González-Fernández-Villavicencio (2014, 2015a) e Martins et al. (2018). No âmbito do projeto Comunica Mulher a etapa de implementação da identidade visual foi feita de maneira planejada e em período posterior ao início das atividades, o que permitiu identificar resultados consistentes e passíveis de avaliação para a análise. A identidade visual é composta pela: tipografia Glacial Indifference e Arielle no corpo do texto; fotografias ao invés de ilustrações e elementos simples como formas e pontos; e as cores branco, preto e amarelo.

O projeto visual foi desenvolvido com base no estilo de design flat, ou seja, um design com o cerne minimalista, buscando criar uma interface de comunicação simples que valorize o conteúdo e destaque as informações. O logotipo original do projeto Comunica Mulher foi concebido no sentido vertical. Entretanto, realizou-se uma adaptação para o horizontal, considerando as limitações de espaço nos posts.

A primeira publicação integrada à identidade visual planejada ocorreu em julho de 2021. Embora os indicadores métricos não permitam inferir uma relação de causalidade estrita, a análise da série histórica revela que, a partir dessa padronização, as taxas de audiência passaram a registrar picos de alcance sensivelmente mais elevados e recorrentes (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Picos de audiência e identidade visual



Fonte: elaborado pelas autoras.

A consolidação do projeto gráfico atuou, assim, como um fator indutor de atenção, potencializando a visibilidade dos conteúdos organizados. No ambiente digital, a identidade visual é uma técnica que visa tanto a atração inicial, quanto a manutenção de vínculo com os públicos. É essa relação que permitirá o reconhecimento e atribuição de credibilidade (Giroto; Formentini, 2017; Espolier; Borges, 2022). Nesse sentido os elementos da identidade visual apresentassem como um elemento importante para a formação do vínculo de confiança com a comunidade, mas não pode ser analisado isoladamente.

5.2 Conteúdo original

O compartilhamento de conteúdo original foi outra estratégia apontada pelos estudos aqui selecionados que indicaram ações de marketing para o contexto de unidades de informação. No projeto Comunica Mulher a estratégia de conteúdo foi implementada desde o princípio do projeto a partir de duas técnicas: os recursos codificados e objetos simbólicos. Os recursos codificados dizem respeito à distribuição de informação elaborada por fontes confiáveis e de referência para os temas. No âmbito do projeto foram consideradas as fontes oficiais do governo do estado brasileiro e de agências estaduais sobre os temas da Covid-19 e para o enfrentamento da violência de gênero.

Para analisar as fontes utilizadas como referência no projeto, todas as informações acerca das fontes citadas foram extraídas do campo “Description”, das planilhas extraídas do Meta. A extração das fontes resultou em um conjunto de 35 ocorrências, das quais foram sistematizadas na ferramenta Word Clouds de modo a normalizar as ocorrências, identificar a força de cada termo e disponibilizar uma representação gráfica (Figura 2).

Figura 2 - Fontes de informação do Projeto Comunica Mulher



Fonte: elaborada pelas autoras.

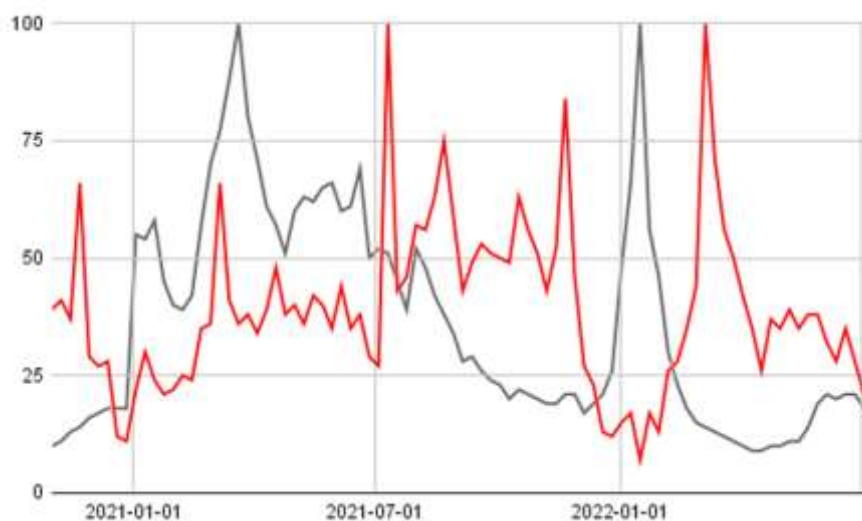
Na nuvem de palavras geradas a partir das referências do Projeto Comunica Mulher, é possível identificar que o Governo do Distrito Federal (Brasil), sua Câmara Legislativa (Distrito Federal, Brasil) e o Ministério da Saúde (Brasil) foram as fontes de informação mais relevantes para o conteúdo promovido. Outros órgãos de natureza governamental e

internacional aparecem como matrizes informacionais recorrentes, bem como empresas de comunicação da grande mídia.

Como forma de acompanhar as demandas de informação sobre os temas, o Projeto Comunica Mulher utilizou a ferramenta Google Trends para identificar as principais demandas informacionais. Parte do conteúdo divulgado foi elaborado, considerando as principais perguntas feitas ao Google e divulgadas no Trends. Para utilização da ferramenta, ainda buscou-se filtrar as perguntas pela localidade Distrito Federal, de forma a atender com mais precisão as demandas locais.

O monitoramento dos dois temas no Google Trends permitiu identificar pontos de coincidência no aumento de demandas informacionais sobre o tema (Gráfico 2). O período analisado é correspondente ao período dessa pesquisa, a saber 26/10/2020 a 13/07/2022. Os picos de interesse nos temas, relacionam-se com os picos das curvas de contágio da Covid-19. Especialmente destacam-se dois momentos, março de 2021 e os primeiros meses de 2022.

Gráfico 2 - Demanda de informação sobre Covid-19 (cinza) e sobre violência doméstica contra mulheres (vermelho).



Fonte: elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados no Google Trends.

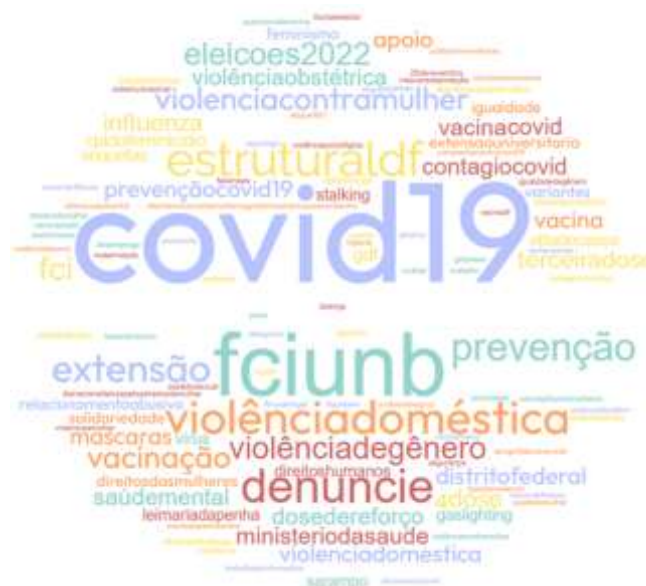
A promoção de conteúdo original é o pilar da categoria Marketing de Conteúdo, que enfatiza as técnicas que reformulam o papel dos profissionais de informação de curadores para contadores de histórias (Espolier; Borges, 2022). Como nas experiências narradas por Viana, Sousa e Muniz (2022) e Fonseca e Fonseca (2022). Nesse sentido, as técnicas de

promoção de conteúdo original visam articular o uso rigoroso de fontes confiáveis para responder demandas reais do público.

5.3 Organização e hashtags

A organização eficaz do conteúdo nas mídias sociais exige a adaptação da linguagem e possibilidades tecnológicas de cada plataforma, que é complementada com o uso estratégico de hashtags. A estratégia utilizada para a análise das fontes de informação foi replicada para a análise das hashtags. Conforme ressaltou Viana, Sousa e Muniz (2022), a utilização de hashtags em cada postagem constitui uma prática que expande o alcance dos conteúdos, podendo alcançar resultados significativos. As hashtags utilizadas nas postagens do Projeto Comunica Mulher evidenciam o uso da ferramenta de descrição do conteúdo como uma estratégia para sintetizar os temas promovidos e agrupá-los com conteúdos relacionados. As mais utilizadas no período analisado representavam de maneira geral os temas da Covid-19, violência de gênero doméstica e relacionam a origem do projeto (#fciunb – Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, Brasil) e a localização do público-alvo (#estruturaldf – Cidade Estrutural no Distrito Federal, Brasil). Outras tags relacionadas aos temas são identificadas na síntese, especialmente aquelas relacionadas ao tema da vacinação e de mecanismos de enfrentamento à violência doméstica, como a Lei Maria da Penha e formas de denúncia (Figura 3).

Figura 3 - Hashtags utilizadas no Projeto Comunica Mulher



Fonte: elaborada pelas autoras.

Os temas Covid-19 e violência doméstica contra as mulheres foram temáticas amplamente trabalhadas de maneira conjunta no período analisado. A relação entre os temas indica que a problemática da pandemia não se restringiu às condições de saúde da população ou problemáticas econômicas resultantes da menor circulação das pessoas em ambiente público. O isolamento social das mulheres em suas próprias residências intensificou um problema social antigo acerca da violência doméstica. Na medida em que os casos de violência contra as mulheres foram aumentando, mais demanda de informação sobre o tema foi identificada nos mecanismos digitais de recuperação da informação.

5.4 Interação com o público e métricas de avaliação

A estratégia acerca da interação com o público foi discutida nos trabalhos de Neves (2018), Giroto e Formentini (2017), Espolier e Borges (2022), Fonseca e Fonseca (2022). De maneira geral, os trabalhos indicam que a dinâmica da comunicação bidirecional e participativa é uma característica significativa da web 2.0, marcada pelo amplo desenvolvimento das redes sociais.

No âmbito do Projeto Comunica Mulher, foi possível identificar que os conteúdos que alcançaram as maiores taxas de audiência e impressão foram aqueles que responderam diretamente aos questionamentos apresentados pelo público, por meio de comentários ou caixas de perguntas. Os conteúdos também explicitam em sua formulação os questionamentos comuns ou declararam o falseamento de informações inverídicas amplamente circuladas nas redes sociais.

A interação com o público constitui o indicador significativo para a avaliação do sucesso da mediação, fornecendo métricas de engajamento, como a tríade 3C's que mensuram os diferentes graus de envolvimento (Silva e Golveia, 2021). Assim, para além da medição quantitativa de audiência, essas métricas operam como um termômetro qualitativo capaz de fornecer insights valiosos para a tomada de decisão, direcionando a melhoria dos serviços e permitindo avaliar a efetividade do relacionamento e da mediação informacional em tempo real.

Além das métricas de engajamento, os indicadores relativos às fontes de informação e ao perfil das demandas são fundamentais para avaliar e planejar as práticas de mediação em serviços de informação. Para além dos dados de interação com as publicações, este

estudo mapeou a frequência de uso das fontes, a categorização dos conteúdos e as algumas demandas informacionais registradas em outras plataformas. Embora esse conjunto métrico não baste para um diagnóstico exaustivo da iniciativa, ele fornece subsídios importantes para compreender o projeto Comunica Mulher e sua práxis no âmbito dos serviços de informação à comunidade.

6 CONCLUSÕES

Este estudo analisou as estratégias de promoção de informação utilitária em redes sociais empregadas pelo projeto Comunica Mulher. Como forma de sistematizar a análise, o estudo propôs a sistematização das estratégias do marketing digital adequadas às unidades de informação em cinco categorias. Tais categorias não foram utilizadas como parâmetro isolado de eficiência, mas sim de maneira complementar, demonstrando que a eficácia da mediação informacional nos ecossistemas virtuais depende da articulação estruturada de uma estratégia complexa.

A implementação de um plano de marketing englobou a definição de uma identidade visual consistente, com a finalidade de padronização da comunicação e a construção de uma identificação sólida com o público. Os resultados observados nas taxas de audiência após a implementação da identidade visual indicam sua contribuição para a obtenção de picos de audiência mais expressivos e constantes.

Além disso, a estratégia de compartilhamento de conteúdo original, baseada em fontes confiáveis e relevantes, relaciona-se com os preceitos do marketing social, orientação considerada fundamental para o Projeto Comunica Mulher. A análise das fontes de informação e das hashtags utilizadas evidenciou a relação estreita entre as temáticas de Covid-19 e violência doméstica contra mulheres, destacando a importância do projeto em abordar questões sociais complexas e interconectadas.

A estratégia de comunicação direta com o público, por meio de respostas a comentários e perguntas, se mostrou como potencial para promoção do engajamento e na geração de interesse contínuo pelas temáticas abordadas. As publicações que responderam às demandas do público ou desmentiram informações falsas obtiveram maior engajamento, evidenciando a importância da comunicação direta e da conexão com a necessidade de informação do público.

A análise realizada evidencia a aplicabilidade e as possibilidades das estratégias de marketing digital em serviços de informação à comunidade mantidos em redes sociais, com ênfase na atuação no Instagram por meio do projeto Comunica Mulher. Os resultados reiteram a centralidade da oferta de conteúdos de fontes confiáveis e contextualizados, demonstrando que a efetividade da informação utilitária depende do engajamento ativo do público via recursos e linguagens comunicacionais contemporâneas.

Em suma, ressalta-se que a análise das categorias de marketing digital não teve caráter comparativo nem buscou hierarquizar sua eficiência, uma vez que as estratégias sistematizadas operam de forma articulada e interdependente no ambiente virtual. A categorização proposta cumpriu o propósito metodológico de evidenciar elementos essenciais para o planejamento, a execução e a avaliação da promoção de serviços informacionais em ambiente digital. Ademais, ressalta-se que, embora o estudo tenha mobilizado métricas quantitativas e qualitativas diversas, os dados analíticos não pretendem esgotar o fenômeno ou oferecer diagnósticos definitivos, indicando, em vez disso, caminhos e possibilidades para a aplicação prática e analítica em iniciativas de serviços de informação à comunidade. Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras explorem outras estratégias emergentes de marketing digital e realizem estudos comparativos com projetos de mesma natureza, aprofundando a compreensão das possibilidades do uso das mídias sociais para a promoção de informação de interesse social.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação**: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652011000100007>. Acesso em: 23 maio 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definitions of Marketing**: What is Marketing? Chicago: AMA, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 23 maio 2023.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; ARAÚJO, Janiele Oliveira. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 176–196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em: 23 maio 2023.

BASTOS, Aglaia Oliveira; GOMES, Joyce Barbosa; NORMANDO, Laís Ribeiro Oliveira. Projeto de serviço de informação utilitária: estudo de caso do Comunica Mulher. **Participação**, Brasília, DF, v. 21, n. 37, p. 124–143, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/participacao/article/view/45043>. Acesso em: 23 abr. 2023.

CARVALHO, Erika Fernanda Marins de; LAGUARDIA, Josué; DESLANDES, Suely Ferreira. Sistemas de informação sobre violência contra as mulheres: uma revisão integrativa. **Ciência & Saúde Coletiva**: Rio de Janeiro, v. 27, n. 4, p. 1273-1287, abr. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232022274.08722021>. Acesso em: 23 abr. 2023.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>. Acesso em: 23 maio 2023.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed, 2010.

FIGUEIREDO, Nice. **Textos avançados em referência e informação**. São Paulo: Editora Polis; Associação Paulista de Bibliotecários, 1996.

FONSECA, Diego; FONSECA, Maria. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em questão**, Porto Alegre, v. 28, n. 2, e-116231, abr./jun. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1808-5245282.116231>. Acesso em: 15 maio 2023.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA (FBSP). **Violência doméstica durante a pandemia de Covid-19**. 2. ed. São Paulo: FBSP, 2020. Disponível em: https://forumseguranca.org.br/publicacoes_posts/violencia-domestica-durante-pandemia-de-covid-19-edicao-02/. Acesso em: 30 abr. 2023.

GIROTO, Luan; FORMENTINI, Rosangela. Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: estudo dos websites de arquivos e bibliotecas públicas estaduais. **InCID**: Revista de Ciência da Informação e Documentação, Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 144-162, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/128998/133888>.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Qué entendemos por usuario como centro del servicio: estrategia y táctica en marketing. **El Profesional de la Información**,

Barcelona, v. 24, n. 1, p. 5-13, 2014a.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. **El Profesional de la Información**, Barcelona, v. 24, n. 1, p. 22-30, 2015. Disponível em:
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>
 Acesso em: 15 maio 2023.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. The profitability of libraries using social media. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TECHNOLOGICAL ECOSYSTEMS FOR ENHANCING MULTICULTURALITY (TEEM), 2., 2014, Salamanca. **Proceedings [...]**. New York: ACM, 2014b. p. 561-566. Disponível em:
<https://doi.org/10.1145/2669711.2669956>.
 Acesso em: 15 maio 2023.

ESPOLIER, Charles; BORGES, Jussara. Marketing digital: as fanpages como canal de promoção das bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 16, n. 1, p. 45-68, 2022. Disponível em:
<https://doi.org/10.9771/rpa.v16i1.47463>.
 Acesso em: 23 ago. 2023.

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de marketing digital e sua aplicação nas ações de marketing das organizações**: estudo de casos múltiplos. 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MARTINS, Jéssica Souza et al. Estratégia de marketing digital para a biblioteca setorial especializada da Escola de Música Padre Jaime. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 20., 2018, Salvador. **Anais [...]**. São Paulo: FEBAB, 2018. p. 1-10. Disponível em:
<http://repositorio.febab.org.br/items/show/5384>. Acesso em: 15 maio 2023.

NEVES, Barbara Coelho. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa,

v. 13, n. 1, p. 215-228, 2018. Disponível em:
<https://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/39354>. Acesso em: 30 maio 2023.

PASINATO, Wânia. Oito anos de Lei Maria da Penha. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 23, n. 2, p. 533-545, maio/ago. 2015. Disponível em:
<https://doi.org/10.1590/0104-026X2015v23n2p533>. Acesso em: 23 maio 2023.

PINHEIRO, Valdiceia de Jesus Cardoso; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales; BARROSO, Cristina de Almeida Valença Cunha. Avaliação do uso do Twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe: estratégias de marketing digital. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 18, p. e020028, 2020. Disponível em:
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8661193>. Acesso em: 23 ago. 2023.

REDE DE OBSERVATÓRIOS DE SEGURANÇA. **Elas Vivem**: dados que não se calam. 3. ed. [S. l.]: CESeC, 2023. Disponível em:
<https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/dados-e-fontes/pesquisa/elas-vivem-dados-que-nao-se-calam-3-edicao-rede-de-observatorios-de-seguranca-2023/>. Acesso em: 27 jul. 2026.

ROCHA, Ednéia Silva Santos; SILVA, Márcia Regina da; MAIA, Margareth Barros. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da Web 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 349-364, 2012. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/73970>. Acesso em: 8 maio 2023.

SAXTON, Gregory D. et al. #AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. **Advances in Social Work**, Indianapolis, v. 16, n. 1, p. 154-169, 2015. Disponível em:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3034801. Acesso em: 15 jul. 2023.

SEVERIANO, Luana Aparecida Neves; MACHADO, Elisa Campos. O Serviço de

Informação ao Cidadão da Biblioteca Mário de Andrade. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 42–65, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/547>. Acesso em: 30 abr. 2023.

SILVA, Ilaydiany; GOUVEIA, Fábio. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? 2021. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 94-102, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/iciict/50162>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SILVA, Lucas; FIGUEIREDO FILHO, Dalson; FERNANDES, Antônio. The effect of lockdown on the COVID-19 epidemic in Brazil: evidence from an interrupted time series design. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 10, e00213920, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/k5KKkRb9n9xZnkB8wNxsfkf/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 7 jun. 2023.

SOUZA, Luana de Jesus; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Violência doméstica no contexto de isolamento social pela pandemia de Covid-19. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, n. 144, p. 213–232, maio/ago. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0101-6628.288>. Acesso em: 15 jul. 2023.

UNESCO. **Orientaciones para la creación, organización y funcionamiento de servicios de información a la comunidad en América Latina y el Caribe**. París: UNESCO, 1988. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000829/082965SB.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023.

VIANA, Jéssica Maria Dias de Alencar; SOUSA, Joseane Lopes; MUNIZ, Dulce Maria Castro Bonfim. Estratégias de marketing digital: case do projeto Biblio fora da caixa. **Convergência em Ciência da Informação**, Aracaju, v. 5, p. 1–26, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33467/conci.v5i.17335>. Acesso em: 15 maio 2023.