



Promoção da informação na web: pesquisa aplicada à gestão do *Facebook* De olho na CI

Isa Maria Freire
Cristiano Santana Costa

Resumo: Apresenta os resultados de pesquisa aplicada à gestão da mídia social *Facebook* na perspectiva do marketing da informação. Descreve o *blog De olho na CI* como mídia virtual relevante para disseminação de informações nas áreas de Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia, destacando sua vinculação à revista Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia – PBCIB. Relata como as mídias *Facebook* e *Twitter* foram incorporadas ao *blog De olho na CI*, com objetivo de ampliar as oportunidades de interação com o público-alvo da revista. Por fim, demonstra como o modelo da pesquisa pode ser utilizado para promoção da informação em outras mídias sociais virtuais, mediante aplicação de estratégias de marketing da informação por seus gestores.

Palavras-chaves: Marketing da informação – pesquisa aplicada. Mídias sociais virtuais – *Facebook*. Promoção da informação. Interação com usuário.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho relata uma experiência de pesquisa aplicada na área de marketing da informação na gestão da mídia social virtual *facebook* De olho na CI, levando em consideração a análise contínua dos usuários desta mídia, no âmbito das atividades do Plano de Trabalho *Edição do blog De olho na CI* do Projeto *Ações de pesquisa – extensão no Laboratório de Tecnologias Intelectuais – LTI*, em desenvolvimento no Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) com apoio do Programa Interinstitucional de Bolsas de Iniciação Científica e do Edital Universal do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).



O *blog* De olho na CI é uma criação dos editores da revista Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia - PBCIB¹, publicada no Portal de Periódicos da UFPB, com objetivo de aproximar a revista de seu público-alvo, os profissionais da informação. O *blog* também constitui um dos serviços de informação disponíveis no Portal LTI.² No desenvolvimento desse projeto de criação do *blog*, tornou-se necessária a inclusão de outras mídias sociais virtuais — *Facebook* e *Twitter* —, tanto para ampliar o número de visitantes, tendo em vista a popularidade dessas mídias junto aos usuários, quanto para promover a interação com o público-alvo.

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

2 MÉTODO DA PESQUISA

Utilizamos o método de *rede conceitual* proposto por Wersig (1993) para reunir os conceitos de Marketing da informação (conforme Amaral, 2007) e Tecnologias intelectuais³ (conforme Lévy, 1994) no tear da Ciência da Informação. Para desenvolvimento da pesquisa foram utilizadas as técnicas da *revisão da literatura*, facilitada pelo acesso à Brapci⁴, da *observação participante*, mediante do

¹ Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pcbic>.

² Disponível em <http://lti.pro.br/>.

³ Conforme modelo de Lévy (1994, p. 42), consideramos tecnologias intelectuais “tanto as formas de expressão simbólica [...] quanto as tecnologias de informação em si mesmas [...]”. Essas tecnologias “situam-se **fora** dos sujeitos cognitivos [...] Mas elas também estão **entre** os sujeitos como códigos compartilhados [...] As tecnologias intelectuais estão ainda **nos** sujeitos, através da imaginação e da aprendizagem”.

⁴ Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos da Ciência da Informação.



acompanhamento do *facebook De olho na CI* pelo gestor da mídia; e do *marketing para promoção da informação na web*.

Corroborando Barreto (1994), entendemos ver que a informação é um agente responsável por mudanças nas diversas organizações, assumindo, na sociedade contemporânea, um papel relevante, passando a ser estudada no campo científico. Na Ciência da Informação, trabalha-se com a interdisciplinariedade, pois essa ação conjunta de disciplinas contribui para enriquecer a abordagem dos problemas de informação, criando um domínio teórico com a contribuição de várias especialidades conceituais.

A ideia de “rede conceitual” como modelo para a Ciência da Informação foi proposta por Wersig (1993) mediante a descrição de três modelos interdisciplinares: no primeiro, o autor propõe a redefinição de conceitos de outras áreas científicas atendendo às necessidades da Ciência da Informação, reunidos em um quadro de referência; no segundo, mediante a reformulação científica de “inter-conceitos”, ou conceitos comuns à Ciência da Informação e a outras áreas científicas. O terceiro dos modelos propostos sugere a construção de uma “rede conceitual”, mediante o entrelaçamento de conceitos científicos da Ciência da Informação e com os de outras ciências. Neste modelo, os conceitos fundamentais “se constituem semelhantemente a ímãs, ou ‘atratores’, atraindo os materiais [teóricos ou empíricos] para fora [dos respectivos campos científicos] e reestruturando-os dentro da estrutura científica da informação” (WERSIG, 1993, p.238).

Com essa abordagem convergimos conceitos de outras áreas com a finalidade de resolver a problemática da pesquisa, construindo nossa própria “rede conceitual” de forma gradativa e continuada, já que o modelo da pesquisa-ação possibilita essa flexibilidade nos procedimentos metodológicos. Destarte, para trabalhar com estratégias de marketing é fundamental que se tenha um perfil dos usuários que se pretende alcançar, uma ação fundamental para o processo de aplicação das estratégias, pois “Através destes estudos verifica-se porque, como, para quais fins os indivíduos usam informação, e quais os fatores que afetam tal uso” (FIGUEIREDO, 1994, p.7).

Com o resultado deste estudo, que adequadamente deve ser continuado, esperamos desenvolver a competência para acompanhar a “[...] mudança da demanda



de [nossos] produtos ou serviços, permitindo que sejam alocados os recursos necessários na época adequada” (FIGUEIREDO. 1994, p.7).

3 MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS

As mídias sociais virtuais constituem recurso de comunicação utilizado por instituições e organizações públicas e privadas, como bibliotecas, lojas, mercados e outras empresas, como estratégias para a visibilidade no mercado. Na *web*, essas mídias tem se mostrado muito atuantes como canal especial para promoção institucional ou empresarial, pois nos últimos cinco anos as redes sociais da internet têm se mostrado mais efetivas na comunicação do que outros canais virtuais.

Utilizando tecnologias digitais para uma maior aproximação de seus potenciais clientes no ciberespaço, as unidades de informação também necessitam de boa divulgação para promover o acesso dos usuários aos seus produtos e serviços na *web*. Pois, de acordo com Oliveira, Cavalcante e Teixeira (2011, p.2), “A mercadologia eletrônica depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisas de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores [...]”.

Nessa perspectiva, de acordo com os autores, quando se aplica uma nova forma de apresentar um produto, mesmo se tratando de produto com conteúdo informacional, atraindo um cliente/usuário pela curiosidade, a inovação está presente desde o ponto inicial do processo, como ferramenta principal, em curto prazo, do processo mercadológico.

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

Neste ponto, grandes empresas se aproximam de seus clientes através das mídias sociais virtuais por um motivo bem óbvio, pois se trata do principal meio de comunicação na rede Internet no momento, tomando como pressuposto a popularidade e



agilidade que a *web* nos proporciona no trânsito de dados e informações. Utilizando-se de uma melhor identificação do marketing na informação, é necessário justamente saber como posicionar o produto, de modo a levar a informação que produzimos a todos os ambientes da rede de forma adequada.

4 DE OLHO NO USUÁRIO

De início, descrevemos a forma singular como o *facebook* trabalha. Essa mídia apresenta informações alocadas em postagens, que por sua vez estão organizadas de forma cronológica em uma “linha do tempo”⁵, e esta é divulgada também nas contas pessoais de quem “curtir” a página, agregando-a em seu domínio particular a cada usuário.

No decorrer da pesquisa, ao observar esta variável identificamos que a “linha do tempo” para o nossos usuários provavelmente seria mal aproveitada, pois já sabemos que ao postar uma informação esta também será apresentada em ordem cronológica para cada usuário. E quando consideramos as demais páginas ou amigos que compartilham dessa rede, percebemos que sempre haverá uma quantidade considerável de postagens em pouco tempo, correndo-se o risco de nossas postagens não serem vistas, pois logo estarão muito abaixo das demais, na “linha do tempo”.

As opções de “curtir”, “compartilhar” e “marcar” o *post*, medem o nível de interação com os usuários do *facebook*, servindo, desta forma, de termômetro, no que diz respeito à aceitação da página informativa no ambiente social virtual. Ademais, como afirma Amaral (2007), precisamos identificar o comportamento do usuário para melhor alcançá-lo e, seguindo essa linha conceitual, observamos que quanto mais preciso fosse o momento da publicação mais chances teríamos de visualização, pois se o usuário não estiver *on line* no tempo da postagem nosso *post* iria estar muito abaixo da visualização na “linha do tempo”, diminuindo as probabilidades de acessos.

⁵ Trata-se de uma apresentação das informações postadas em ordem cronológica, disponíveis na página do editor, que posteriormente poderá pertencer a outras paginas



Quando se faz essa observação referente ao momento em que o usuário está *on line*, é necessário saber qual o melhor momento para ter esse aproveitamento, e para isso utilizamos os dados estatísticos que nos deram apoio para a próxima ação.

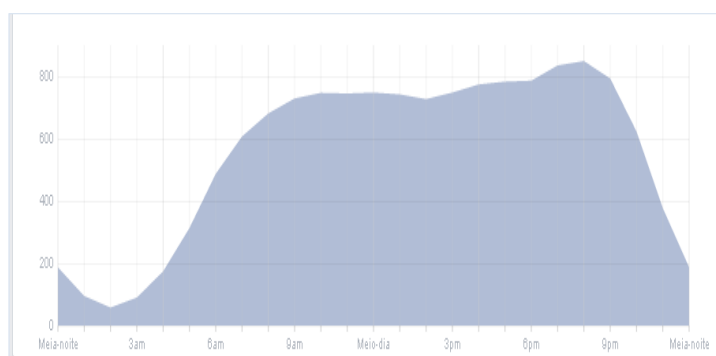


Figura 1 – Horário de visitas no *Facebook*
Fonte: dados da pesquisa, 2015

Destarte, quando se torna necessária a interpretação estatística através de um gráfico, torna-se desejável extrair do mesmo não somente números mas, em especial, identificar comportamentos que não estão explícitos. A interpretação desses números, por exemplo, nos mostrou não somente o horário de maior acesso, como também a oportunidade devida para o ato de postar a notícia.

Observamos que o momento em que existia maior concentração de usuários interagindo com nossa rede situava-se por volta das 21 horas, enquanto os demais horários mostravam-se ineficientes para manter nossas postagens dentre as primeiras na “linha do tempo” do *facebook* de nossos usuários. E assim, planejamos nossa primeira estratégia de marketing promocional. A adaptação nos horários foi convertida próximo ao pico demonstrado no gráfico 1 e com isso conseguimos melhor visualização das notícias, e o aproveitamento ficou evidente no acréscimo do envolvimento dos usuários ao *facebook*. De olho na CI. Como forma de medir este progresso, utilizamos as próprias ferramentas estatísticas do *facebook*, disponibilizadas no arquivo estatístico da página.

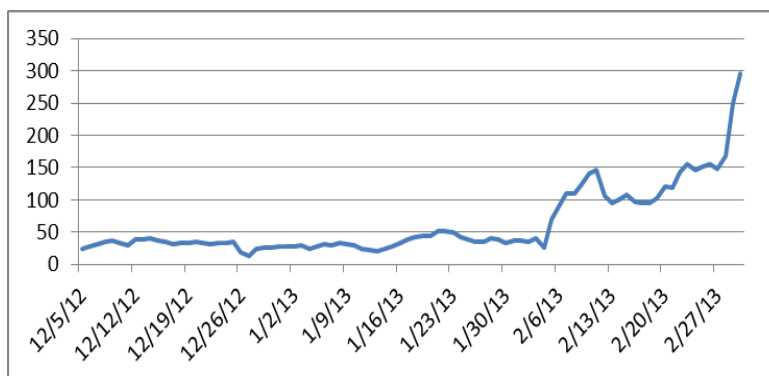


Figura 2 – Número de pessoas que curtiram a página: 12/2012 a 2/2013.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Como observado, houve essa primeira intervenção com base nos dados extraídos anteriormente em 2013, mas se observarmos o gráfico 2 identificamos duas subidas consideráveis na curva: a primeira entre 6 e 13 de fevereiro, e a segunda, ainda mais evidente, entre 20 e 27 de fevereiro. E isso acontece não somente no horário estabelecido para nossa primeira estratégia, como também na segunda estratégia que aplicamos, com base nas formas representativas das notícias.

Em meio à pesquisa, observamos que nosso modelo de postagem não se apresentava de forma atraente para esta mídia, sendo inadequada para a proposta, pois os usuários do *facebook* recebem informações a todo o momento e prendê-los em um texto, mesmo que pequeno, não parecia possível. Provavelmente se nosso modelo textual fosse mantido, a mídia terminaria em desuso, prestando um desserviço à Revista PBCIB e sem aproximá-la do seu público-alvo.

Identificado esse modelo inadequado de postagem, começamos a estudar os resultados de páginas no *facebook* que tiveram sucesso, observando então que as informações deveriam ser resumidas para apresentarem maior rapidez e eficácia na disseminação. Nesse processo de pesquisa de campo, observamos páginas no *facebook* que se utilizam de imagens com pequenos textos associados, geralmente como comédia ou charges, e que tiveram muitos acessos. Mesmo não trabalhando com o mesmo modelo de informação, percebemos que nessas páginas é possível extrair uma leitura dinâmica nas postagens, desenhando um padrão de melhor aceitação na comunidade



facebook. Foi então que mudamos o modelo utilizado nas postagens, que privilegiava o texto escrito, substituindo-o por outro que privilegia representações do texto por imagens. Permanecemos com nosso propósito de alcançar esses usuários da mídia facebook para depois atraí-los ao *blog De olho na CI*.

Observamos que o fato de utilizarmos a imagem como forma de representação nas mídias sociais virtuais funcionava como atrativo dentro de uma “curiosidade” do usuário. Ao tentar decifrar a imagem *a priori*, a informação representada por essa figura “pesca” o usuário, por assim dizer, considerando que vivemos em uma sociedade onde a velocidade em obter informações chega a ser tão importante quanto o seu conteúdo, como descreve Vaidhyathan (2011). A imagem funciona como uma espécie de resumo da mensagem, mas, no entanto não eram todas as notícias que traziam em si essa possibilidade de representação, por conta de lacunas de interpretação da mesma.



Figura 4 - Modelo da representação por imagem

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Nesse sentido, Kotler (1998, citado por AMARAL, 2007), mostra que a imagem apresenta lacunas na percepção do usuário sobre a informação, fazendo com que existam várias interpretações de uma mesma imagem. Para fins representativos, esta forma de representação pode não ser fiel ao texto, mas são essas lacunas de interpretações que contribuem para que os usuários sintam-se inclinados a saber mais sobre aquele “enigma”, e tenham assim uma amplitude maior de interpretação. A partir desse modelo justifica-se o segundo aumento no envolvimento dos usuários com o



facebook De olho na CI, mas, como descrito neste modelo, não é a simples forma de representar que conquista a atenção dos usuários, mas a interpretação em um domínio específico onde os usuários determinam as condições adequadas para sua leitura.

A seguir, apresentamos um gráfico com o número de usuários não restrito aos usuários que submeteram compartilhamento em suas “linhas do tempo”, mostrando o alcance real do *facebook* De olho na CI no que tange à promoção informacional, no período inicial da pesquisa.

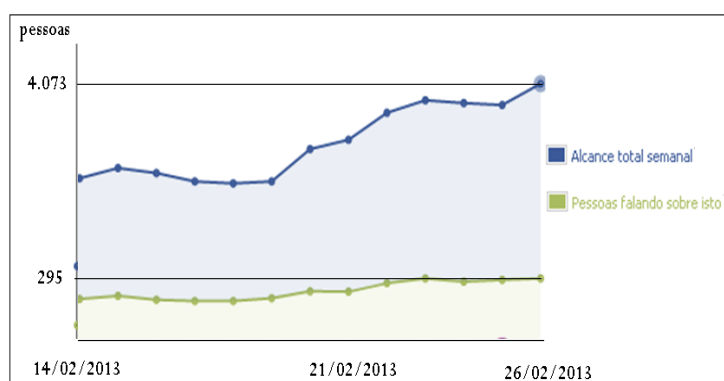


Figura 5 – Número de usuários alcançados: fev. 2013.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Por consequência dos compartilhamentos, curtidas e outras formas de envolvimento dos usuários, nos quais identificamos as oportunidades devidas, ampliamos não somente em nosso domínio relevante ao conteúdo da Ciência da Informação, mas conseguimos também uma forma de adentrar na rede social de nossos usuários, pois como já explicado, ao postar a notícia em sua rede quem tem acesso a receberá, assim permitindo um compartilhamento entre as “linhas dos tempos” de várias comunidades.

4.1 OS USUÁRIOS SÃO OS MESMOS?

Nesta etapa da pesquisa, passamos a trabalhar não só com as adaptações do mercado ao qual nos referimos anteriormente, mas, também com o processo inverso, no



que se refere ao “marketing social” proposto por Kotler (1994), que se mostrou mais atraente, já que havíamos conquistado a audiência do nosso público-alvo, como visto nos gráficos anteriores.

Após termos consolidado essa nova abordagem, constatamos a necessidade de uma mudança na produção do *facebook* De olho na CI. Quando identificados os horários de maiores acessos, estávamos, no primeiro momento, deixando de atender às demandas divergentes, contudo, com a interação dos usuários “selecionados” houve uma interação fora do domínio *De olho na CI*, e isso possibilitou que alterássemos os horários de forma aleatória sem perder nossa produtividade comunicacional.

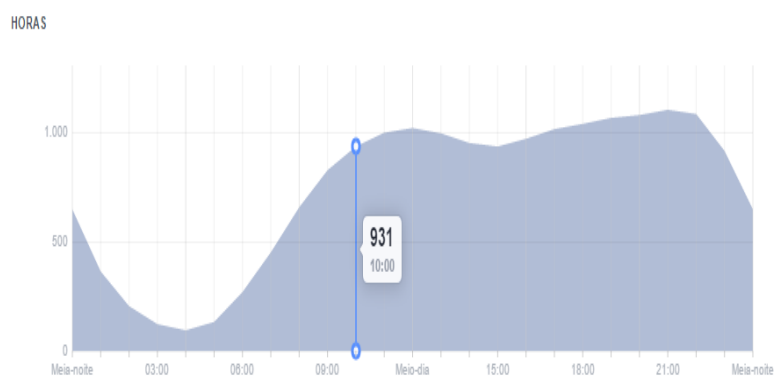


Figura 6 – Horário de visitantes constantes ao *facebook*
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Percebemos neste gráfico que nossos usuários começaram a ampliar os horários, pois onde anteriormente tínhamos um pico de frequência por volta das 21 horas. A observação mais clara que temos desse segundo gráfico, em relação ao tempo, é que temos uma linearidade de visitantes durante o dia, sendo em sua maior parte frequentada por mais de 900 usuários. Surgiu também, nesse período, o uso de outra tecnologia digital que nos possibilitou o acompanhamento do envolvimento de usuários em outras páginas, as quais acrescentaram em nossos dados estatísticos, de acordo com a temática sugerida.



Visão geral				
Adicionar Páginas				
Página	Total de curtidas na Página	Desde a semana passada	Publicações esta semana	Envolvimento esta semana
1  Bibliotecários Sem Front...	15,2K	▲0,7%	8	200
2  Biblio Cursos	4,5K	▲1,3%	0	0
3  De olho na CI	2,7K	▲1,2%	6	114
4  Olhar Arquivístico	1,7K	▲0,2%	10	120
5  ANCIB	1,3K	▲1%	14	109

Figura 7 – Acompanhamento de páginas semelhantes à De olho na CI
Fonte: Dado da pesquisa, 2015.

Tal tecnologia, como mostrado na figura acima, apresenta informações como: total de curtidas, crescimento semanal, quantidade de postagens e seu envolvimento com os usuários. Essas informações são úteis quando se procura a melhoria de sua página, pois possibilita uma comparação em forma de *ranking*, onde as páginas que selecionamos mudam de posição de acordo com sua produtividade. Portanto temos um modelo do uso de estratégias de marketing para alcançar um maior número de visitas possíveis, bem como relacionar a forma de apresentação e conteúdos relevantes ao que propõe o *blog* De olho na CI, adequando-a ao contexto da demanda informacional da área da Ciência da Informação.

Além desses dados, eventualmente temos tido contribuições dos nossos usuários, tendo visto que tal mídia também possibilita um contato através de mensagens ao gestor da página. O conteúdo das mensagens trata, em geral, da divulgação de eventos, lançamentos de livros, enfim, dos conteúdos que nos propomos divulgar. Essas mensagens mostram que a página De olho na CI no *facebook*, principalmente para esses usuários, representa uma mídia privilegiada para divulgação de notícias na área de Ciência da Informação, possibilitando o compartilhamento eficaz da informação, no sentido em que postamos as notícias e recebemos retorno sobre as mais relevantes.



4.2 REFLEXO DA AÇÃO NO *BLOG*

Como esperado, a implantação de mídias sociais e a adaptações destas para com o mercado da informação na mídia *facebook*, refletiu-se no desempenho de acesso ao *blog*, representando um incremento bem significativo com relação à disseminação da informação.

Quadro 1 – Quantidade de visitas ao *blog*

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

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Analisando o quadro vimos que a entre 2011 e 2012 o *blog* teve um grande salto nas visitas, proporcionado um aumento de 158% destas, fechando este ano com mais de 230 mil visitas, isso considerando apenas a implantação da mídia *facebook*. No ano seguinte, conseguimos utilizar melhor a tecnologia intelectual representada pelas estratégias de marketing, atribuindo papel relevante às imagens e filtrando informações do perfil dos usuários, e com isso aumentando em 481,4% as curtidas à página e levando ao *blog*, em 2013, um aumento de 92% sobre o ano anterior, que em 2014 continuou crescendo com acréscimo de 16,3% nas visitas direcionadas a partir do *facebook*. Também tivemos melhor aproveitamento dos conteúdos do *blog*, como mostra o quadro a seguir, sobre as páginas visitadas no *blog* e as curtidas dos usuários no *facebook*.



Quadro 2 – Usuários do *facebook* envolvidos com o *blog*

Ano	Páginas visitadas (<i>blog</i>)	Curtidas no <i>facebook</i>
2010	52.665	Não implantado
2011	1.040.654	0
2012	1.960.698	264
2013	1.687.553	1.535
2014	1.677.376	2.068
2015	1.297.875*	3.052**

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

* Período jan./jul. 2015. **Em 12/12/2015.

Assim, com o acréscimo apresentado do envolvimento dos usuários no *facebook*, trouxemos também para o *blog* o mesmo impacto positivo, quando pudemos constatar essa efetividade ao observar a quantidade de páginas acessada no *blog*.

As tecnologias intelectuais disponíveis na *web 2.0* mostram que, temos potencial para expandir nossas informações, já que o novo modelo da *web* está focado em trabalhar na coletividade de informações, sejam elas para fins comerciais ou informacionais. Observamos, então, que os ambientes sociais virtuais, como o *facebook*, aqui destacado, mostram-se capazes de assumir um papel importante na disseminação de informações na internet. Observamos que essa mídia social virtual associada ao *blog* De olho na CI, tal como abordada, no presente trabalho, contribuiu para um aumento significativo no acesso de usuários ao *blog* e também para a disseminação de informações na área de Ciência da Informação.

Os potenciais dessas mídias auxiliadoras da comunicação na *web* mostram que as mesmas podem até permitir uma interação ainda melhor, que poderia ser a disponibilidade de informações ainda mais personalizadas, atendendo cada usuário de forma particular, já que neste ambiente é bastante propício tal interatividade, tema que será explorado em pesquisa posterior.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disseminação de informações mediada pelo *blog* De olho na CI nos mostrou, através de resultados, que a utilização de conceitos do marketing da informação aplicados na mídia social *facebook* promoveu uma significativa mudança na sua gestão, ocasionando inovações no modelo de comunicação entre o *blog* e seu público-alvo e ampliando assim seu número de visitantes.

Essa abordagem mostrou-se fundamental para acompanhamento e análise dos dados estatísticos, bem como para identificar pistas sobre o comportamento dos usuários, somando-se às mensagens enviadas para a página, de modo a obter melhor aproveitamento dos recursos de informação disponibilizados nessas mídias virtuais.

A experiência de gestão de marketing dentro da Ciência da Informação nos mostrou como a leitura do comportamento dos usuários, seja por forma desses dados estatísticos ou por um *feedback* nas mensagens, merecem um tratamento especial, pois a cada domínio específico o usuário se comporta de forma variada, impedindo, assim, de criarmos uma “receita de bolo” aplicável a qualquer tipo de instituição. De modo que a reavaliação contínua se faz necessária para que se tenha o real perfil dos usuários, a fim de entendê-los e atendê-los em suas especificidades, a partir dos recursos de informação disponíveis.

The information on the web promotion: research applied to Facebook management Eye on CI

Abstract: Presents the results of research applied to the management of the Facebook social media in the light of information marketing. Describes the blog *Eye on CI* as a relevant virtual media to disseminate information in the areas of Information Science, Library, Archival and Museology, highlighting its connection to the magazine Brazilian Research in Information and Library Science - PBCIB. Reports such as Facebook and Twitter media were incorporated into the eye from the CI blog, in order to expand opportunities for interaction with the magazine's target audience. Finally, the research



demonstrates how the model can be used for promotion of information in other virtual social media, by applying marketing strategies of information for their managers.

Keywords: Marketing Information - applied research. Virtual social media - Facebook. Promotion of information. Interaction with user.

Agências financiadoras:

CNPq – Programa Interinstitucional de Bolsas de Iniciação Científica na UFPB
CNPq – Edital Universal

REFERÊNCIAS

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

BARRETO, A. de A. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, v.8, n.4, out./dez. 1994.

DE OLHO NA CI. **Blog**. Disponível em <www.deolhonaci.com>.

DE OLHO NA CI. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/De-olho-na-CI/127091790728242>>.

FIGUEIREDO, Nice Menezes. **Estudo de uso e usuário da informação**. Brasília: IBICT, 1994.

FREIRE, I.M. Tecendo uma rede conceitual na ciência da informação: tecnologias intelectuais para competências em informação. **Teconologia&Informação**, v.1, n.1, p. 30-144, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

OLIVEIRA, A.L. de; CAVALCANTE, A.P.; TEIXEIRA, J.C. da S. Marketing da informação eletrônica. In: XIV EREBD - Encontro Regional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência da Informação e Gestão da informação - Os



novos campos da profissão da informação na contemporaneidade. São Luiz, MA, 16 a 22 janeiro 2011. **Anais**. São Luiz: UFMA, 2011.

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

WERSIG, G. Information science: the study of postmodern knowledge usage. **Information Processing & Management**, v.29, n.2, 1993.

Informações dos autores

Isa Maria Freire

Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. Professora do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

Email: isafreire@globocom.com

Cristiano Santana Costa

acharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil. Pesquisador-aprendiz no Laboratório de Tecnologias Intelectuais - LTI, pelo Programa PIVIC/CNPq, Brasil.

Email: camalleno@gmail.com

