DOI: 10.5433/1981-8920.2024v29n3p209

UM MODELO PARA GESTÃO INFORMACIONAL CRIATIVA EM CENÁRIOS DIGITAIS: O POTENCIAL DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

Cássio Henrique Bauer [a]
Sonali Paula Molin Bedin[b]

RESUMO
Objetivo: apresentar um modelo que permita auxiliar a prática atual nas mídias digitais através do design thinking considerando as competências da CI. Metodologia: pesquisa qualitativa, básica, com levantamento bibliográfico assistemático, exploratório-descritiva, de ordem teórico-metodológica. **Resultados**: apresenta-se um modelo com capacidade de aplicação prática, com etapas, ferramentas e recursos, que condiz com as competências esperadas dos profissionais da CI considerando a sociedade em rede em que se inserem. **Conclusões**: contribui para que os desafios que envolvam a gestão da informação sejam amenizados em ambientes digitais ao garantir um direcionamento prático de atuação; garante a atualidade e possui tendência a fomentar a criatividade e a inovação para resolver problemas complexos.

Descritores: Inovação. Criatividade. Marketing na internet. Transdisciplinaridade.

1 INTRODUÇÃO

A Ciência Da Informação (CI)enquanto uma ciência social aplicada, sofre metamorfose mediante fenômenos culturais, sociais e econômicos. Assim, tal como um organismo vivo, sobrevive em vista da capacidade de se adaptar, o que evidência o seu processo presente de mudança (Fraser-Arnott, 2015), em que suas contribuições servem não somente para os interesses da área, mas sim, para demais campos (Nascimento; Freire, 2014). A projeção é que a

[a] Mestrando em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design (PPGDesign), da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Florianópolis, Brasil E-Mail: cassio.bauer@edu.udesc.br

[b] Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Docente do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis, Brasil. E-mail: sonali.bedin@ufsc.br

demanda por habilidades técnicas, de informação, de pensamento crítico, de solução de problemas, de comunicação, de criatividade e de colaboração, em cenários digitais, se torne um requisito em cargos de emprego no presente (Laar et al., 2020); habilidades incluídas na formação do profissional da informação. Desse modo, os desafios atuais instam novos modos de pensar de tais profissionais (Araújo, 2018). Por esse motivo, o cientista da informação tem adquirido novos direcionamentos sobre sua prática, incorporando conhecimento a respeito de marketing, negócios, design, liderança, gestão e inovação (Special Libraries Association, 2016).

Sendo assim, cabe salientar que as tecnologias, no seu sentido amplo, imergiram na sociedade, transformando-a em todas as suas dimensões. Como resultado, o impacto pode ser observado nas novas formas de contratação, de jornada de trabalho, de estrutura, de habilidades requisitadas, de necessidades dos consumidores, de oferta de novos serviços e bens etc., com base principalmente no manuseio das tecnologias disponíveis, além das competências de processamento da imensidão informacional acessível facilmente na internet. À luz da vasta quantidade de informação que circula nas mídias sociais, chamar a atenção de consumidores, ou ainda daqueles que tenham potencial para o ser, é uma tarefa árdua se feita sem auxílio adequado. Aqui, portanto, há um espaço fértil para os profissionais da informação desempenharem as suas funções para além das limitações bibliotecárias, enriquecendo a discussão entorno da área.

Nessa linha de raciocínio, não é de hoje que se entende a relevância em manter um relacionamento agradável entre marca e consumidor, inclusive, ao decorrer do tempo, notou-se uma expressiva transformação na maneira como essa relação ocorre. As tecnologias (artefatos, dispositivos, produtos, serviços, entre outros), consequentemente, têm contribuído para que isso aconteça ao permitirem que novas abordagens sejam desenvolvidas, impondo novas necessidades de atuação. Não só, é público que a internet auxiliou na criação de novos canais de comunicação, tais como as mídias sociais amplamente usadas hoje, que incrementaram novas maneiras de relação entre organizações e indivíduos, ou seja, desenvolveu-se uma nova perspectiva sobre o fenômeno

em questão. Para os cientistas da informação, isso implica dizer que as mídias sociais são uma ferramenta e um recurso pertinente a atuação deste qualificado, demandando a especialização acerca destas tecnologias para estar apto a encarar as transformações socioculturais que a CI enfrenta (Araújo, 2018).

Com isso em mente, a concepção de que se para inovar é preciso apresentar, criar e dar forma a ideias eficazes, eficientes e criativas, demanda, logo, uma abordagem que lide com tais variáveis, sendo o modelo de criatividade proposto pelo design thinking (DT) uma oportunidade que atende aos requisitos supracitados. Nesse contexto, cabe recordar que o DT possibilita “compartilhar processos, incentivar a propriedade coletiva de ideias e permitir que as equipes aprendam umas com as outras” (Brown, 2010, p. 17), o que é algo pertinente quando se discute inovação, porque instiga a descoberta de novas soluções para problemas por meio de diversas perspectivas.

Devido à grande utilização das estratégias atuais de marketing digital, sugere-se uma certa condensação entre marketing tradicional e digital, pois atualmente quase toda estratégia de marketing considera um elemento pertinente ao cenário virtual (Dunakhe; Panse, 2022). Delinear, ou seja, tornar evidente uma marca no âmbito eletrônico, abrange diversas camadas de conhecimento tanto sobre o negócio, quanto do público que a consome. Sabe-se, também, que as vantagens de estar presente online superam as desvantagens de não participar (Kotler; Keller, 2017). Em vista disso, é possível deduzir que o conhecimento obtido a partir de dados e informações, atrelado à criatividade como recurso de inovação, pode contribuir positivamente para definir uma marca nesses ambientes. Logo, questiona-se: por que a informação é tão importante nesses contextos?

Para Santos (2021), a falta de conhecimento suficiente por parte da organização é fator para o sucesso da marca em ambientes digitais. Damnjanović, Lončarić e Dlačić (2020), similarmente, corroboram a discussão ao apresentar um caso em que a organização já possuía uma certa estratégia virtual. Todavia, a compreensão adequada de consumidores é apontada como ponto de aperfeiçoamento pelos autores, sendo mais especificamente em relação à jornada do cliente digital.

A partir disso, há de se considerar que as mídias digitais são um espaço de socialização, como garante Ramalho (2010), portanto se pode compreendê-las como uma oportunidade de estabelecer um diálogo com os clientes atuais e os leads, além de usuários em geral. Para tal comunicação ocorrer de forma satisfatória, a compreensão adequada sobre ‘com quem?’ e ‘para quem?’ as mensagens, os conteúdos e as informações são direcionadas, afeta diretamente o relacionamento que se pretende estabelecer. Segundo Recuero (2011), as redes online são um fenômeno modificado ao longo do tempo, possuindo dinâmicas próprias. Conforme ela escreve, elementos como competição, cooperação e conflito, além de auto-organização e de adaptação, estão presentes nas relações mediadas pelo circuito virtualizado. Sabendo disso, aponta-se a relevância da informação para uma marca sobre o público numa comunidade on-line, visto que tais elementos interferem positiva ou negativamente a relação entre si, ou ainda, a interação entre marcas, com base, por exemplo, em tom de voz, posicionamentos sociais e políticos, e parcerias. Portanto, é inevitável o conhecimento apropriado acerca do perfil dos consumidores para que as relações sejam vantajosas para as empresas hodiernamente.

Todavia, observam-se dificuldades em como utilizar a informação a fim de diferenciar, nesse caso, as marcas uma das outras. Sendo assim, identificou-se uma possibilidade de obter tal diferenciação através da criatividade. Em outras palavras, os modelos de inovação, como o DT, são úteis, pois estimulam a criatividade a partir de problemas identificados no contexto pertencente aos consumidores/usuários de determinada organização. Adicionalmente, apresentar um método que incentive a criatividade, especificamente, é uma oportunidade de contribuir para a cristalização desta competência exigida pelo cenário atual e que faz parte do currículo do qualificado em informação, bem como esclarece um caminho para se abordar as mídias digitais com uma perspectiva da CI.

Cabe salientar, em tempo, que as concepções a respeito do termo DT divergem claramente na literatura. Seja por questões semânticas de linguagem, seja por contextos de uso, a compreensão em torno daquilo que se designa uma

abordagem centrada a atender as reais necessidades dos usuários é pauta para diversas discussões conceituais. Todavia, para fins do presente artigo, evidenciam-se três entendimentos relevantes para compreender a adoção do conceito: enquanto um modo de pensar, como um processo, ou ainda, um conjunto de recursos e conhecimentos (Brenner; Uebernickel; Abrell, 2016).

A partir destas possibilidades interpretativas expostas pelos autores, foi possível perceber uma oportunidade de aplicar, teorizar e registrar o aprendizado pertinente à disciplina de DT, de maneira concomitante às suas três dimensões mencionadas, com foco no profissional da informação. Para tal, os motivos se baseiam em: a) a mentalidade do profissional de design pode ser uma oportunidade para propor ideias criativas e, consequentemente, fora da curva para problemas de marketing em um ambiente com uma grande oferta de dados, informações e conhecimento, em um curto tempo; b) o estabelecimento de um modelo, isto é, um processo com etapas, pode garantir um caminho para que ideias criativas sejam criadas ao fim da aplicação desta abordagem, contribuindo tanto para a inovação como para a satisfação dos usuários; e c) em consequência, ao apontá-lo enquanto processo, necessita-se apresentar ferramentas, recursos, estratégias e conhecimentos que garantam a execução completa dos procedimentos.

Para se ter uma ideia, em um estudo de caso realizado por Bonini e Sbragia (2011), concluiu-se que a experiência oferecida pelo DT é uma opção adequada no fomento à criatividade e à agilidade. Macedo, Miguel e Casarotto Filho (2015), não obstante, chegaram à conclusão de que o DT é um modelo de inovação, significando a capacidade de se produzir algo novo a partir deste molde, principalmente pela sua capacidade holística. Infere-se, então, que o DT implica um modo de pensar holístico, no qual um processo é desenvolvido com base em ferramentas e recursos que incentivem a criatividade e a inovação das soluções propostas. Desse modo, o DT, na pesquisa, é compreendido como uma maneira de pensar (Brenner; Uebernickel; Abrell, 2016) que estimula a criatividade, dando suporte, enquanto um modelo criativo, a elaboração e o aperfeiçoamento de métodos com abordagens que encorajam a criatividade em cenários digitais. O pensamento de design, logo, não foi visto como um método,

mas como um modelo mental que representa a abordagem dos designers (Souza; Pinto; Fialho, 2019), isto é, um framework sobre como as coisas funcionam a partir desse ponto de vista.

Sendo assim, evoca-se a ideia de inovação ao promover a busca criativa para problemas enfrentados pelos usuários no ambiente das mídias sociais, possibilitando às organizações uma maneira de se destacar nesse ambiente competitivo. Por fim, delinear uma marca em espaços virtuais é uma oportunidade de inovação para organizações, além de permitir o conhecimento mais aprofundado dos seus consumidores e atrair usuários em potencial. Considerando o pensamento de que não há, especificamente, um método desenvolvido que evidencie a CI à luz de ser aplicada em mídias sociais para a construção de presença digital, se questiona: como o profissional da informação pode, a partir do estímulo da sua competência criativa, atuar de maneira a contribuir para a produção, armazenamento, compartilhamento e desenvolvimento de atividades em cenários digitais?

Em consequência, estima-se que os esforços em contribuir para o estímulo da criatividade de profissionais da informação seja uma contribuição relevante a fim de propor avanços para a comunidade em geral. Isto posto, o artigo vigente objetiva, de modo geral, aperfeiçoar uma abordagem metodológica, reformulando-a para tornar evidente a capacidade dos profissionais da informação se inserirem nesse cenário atual, uma vez que, com base na sua formação, a área de CI tem competências suficientes para contribuir aos estudos acerca das mídias em face das exigências atuais.

Além disso, espera-se que os resultados identificados ao final deste estudo permitam que os profissionais da informação consigam desenvolver habilidades e competências para auxiliar sua prática profissional nas atividades que realizam em mídias digitais. Sendo assim, acredita-se que a presente pesquisa possa contribuir para propor, no recorte teórico estudado, sugestões de transformação na realidade, assim como permite destacar a relevância da temática investigada, tanto de modo geral como para casos particulares (Marconi; Lakatos, 2017), ao passo que supera as barreiras epistemológicas da área, o que pode incentivar mais abordagens transdisciplinares entre a CI e

outros campos.

2 PESQUISAS SIMILARES

A CI e o Design convergem a partir do momento que se interessam em compreender os comportamentos dos usuários (Silva; Castro Filho, 2023), uma vez que o Design provê suporte prático e teórico aos profissionais da informação (Oliveira; Jorente, 2019), corroborando na aproximação entre tais áreas (Souza; Pinto; Fialho, 2019), transdisciplinarmente (Guimarães; Rocha, 2021). O design da informação tem se mostrado uma oportunidade para a CI (Oliveira; Jorente, 2019; Souza; Pinto; Fialho, 2019), bem como a Design Science Research (Bax, 2013); todavia o DT ainda não foi totalmente incorporado às práticas dos cientistas da informação (Nakano; Oliveira; Jorente, 2018). Em face das novas demandas de habilidades profissionais (Special Libraries Association, 2016), o DT possui potenciais contribuições para lidar com a complexidade e estimular a inovação (Apocalypse; Jorente, 2022), enquanto dispõe atenção especial ao usuário (Guimarães; Rocha, 2021) e auxilia a experiência do usuário (Nakano; Oliveira; Jorente, 2018), aumentando sua satisfação (Ramírez; Zaninelli, 2017). Desse modo, o DT estimula processos criativos (Andrade; Silva, 2023) que permitem transformar os espaços concebidos apenas para troca de informação, em ambientes de lazer, cultura e entretenimento (Ramírez; Zaninelli, 2017).

Ademais, o interesse da CI em compreender as necessidades dos receptores, isto é, os usuários, se alinham com as intenções do DT (Guimarães; Rocha, 2021). A necessidade por elaboração de pesquisas sobre inovação e estudos dos usuários (Andrade; Silva, 2023), pode ser melhorada pelo pensamento do designer, uma vez que tal abordagem permite tratar a inovação em diversos cenários, com ênfase ao usuário (Guimarães; Rocha, 2021). Consequentemente, isso pode incentivar que os indivíduos se tornem autônomos, críticos e conscientes (Menezes; Paixão, 2022), a partir do momento que participam na criação de novas ideias (Juliani; Cavaglieri; Machado, 2015) para os sistemas que interagem.

A aplicação do modelo do pensamento de design em bibliotecas é considerável. Quando aplicado para essa finalidade, contribui para o

aperfeiçoamento, ou seja, a inovação, e o desenvolvimento estratégico (Ramírez; Zaninelli, 2017), principalmente através da incrementação de serviços e produtos (Juliani; Cavaglieri; Machado, 2015; Andrade; Silva, 2023), assim como auxilia na construção do letramento informacional (Menezes; Paixão, 2022). Por ser focado em pessoas, o modelo proposto pelo DT se torna uma opção vantajosa em unidades informacionais (Sena, 2022). Por outro lado, o entendimento aprofundado do DT, em estudos da CI, precisa de maior empenho (Apocalypse; Jorente, 2022), o que pode ser uma hipótese para explicar a falta de habilidade em aplicá-lo (Juliani; Cavaglieri; Machado, 2015).

A CI exige a junção de novos métodos para a solução de problemas complexos (Apocalypse; Jorente, 2022), pois, no cenário atual, o indivíduo não somente usa informação, mas sim, cria, apropria e compartilha (Guimarães; Rocha, 2021). Nesse sentido, a inovação destes qualificados têm sido fomentada (Sena, 2022), exigindo o desenvolvimento de novas ferramentas (Blum; Danilevicz, 2021). Isso permite afirmar que a CI, ao considerar a abordagem do DT, consiga manter sua importância para a sociedade através de seus princípios orientados por informação (Nakano; Oliveira; Jorente, 2018). O DT, enquanto uma técnica, pode ser aplicado, sozinho ou em conjunto (Sena, 2022), a diversos setores com o intento de obter novos resultados (Kaur, 2021). Para os profissionais, o DT tem sido compreendido como de grande serventia (Souza; Pinto; Fialho, 2019). Apocalypse e Jorente (2022) incentivam, ainda em tempo, pesquisas que investiguem as propriedades e as aplicações do pensamento de design, não se limitando a CI.

Pode-se dizer que as mídias digitais constituem uma rica fonte de informação. Não obstante, a alta produtividade da CI sobre esta temática (Pereira, 2018) informa sua relevância para área. Observa-se, nesse cenário, uma presença substancial de organizações a fim de criar vínculos com seus usuários, seja atuando como uma empresa digital, seja interagindo em plataformas sociais (Tiago; Veríssimo, 2014). Contudo, a área carece de estudos que relacionem as mídias sociais virtuais e a gestão da informação (Dutra, 2022). Assim, o desenvolvimento de ambientes conversacionais na internet mostra-se um desafio para a CI devido à escassez de abordagens inovadoras, porém o DT

configura-se enquanto uma maneira de superá-la (Apocalypse; Jorente, 2022).

Além disso, compreende-se que esforços para abordar a problemática em questão foram/estão sendo realizados. Observou-se a aplicação do design sprint para a análise da presença digital de bibliotecas (Sousa; Perucchi; Brandão, 2023), o desenvolvimento de um método - denominado Bumerangue - para aperfeiçoar os processos de negócios (Picanço, 2017) e um outro método para análise da presença virtual de repositórios institucionais (Gulka, 2016). Mesmo assim, notou-se a recomendação de elaboração de guidelines (Sousa; Perucchi; Brandão, 2023) e a necessidade de um planejamento de conteúdos (Ribeiro; Albuquerque, 2022), bem como a sugestão de investigar as maneiras que as organizações fazem a gestão em cenários online (Barbosa; Moraes, 2021; Dutra, 2022).

A partir disso, se tem uma oportunidade para propor um modelo que auxilie a prática de gestão informacional em ambientes digitais. Desse modo, consoante as instruções salientadas por Bauer (2022), é sugerido a apresentação de um modelo com capacidade empírica. Sendo assim, seu diferencial reside na proposição de um processo que incentiva a criatividade e, consequentemente, a inovação, na gestão da informação em meios digitais, visto que “não [há] uma metodologia para levar a criatividade para o processo de inovação” (Feres; Belluzzo, 2013, p. 14), ao considerar que a presença virtual estimula o acesso e o uso da informação (Gomes; Marcial, 2023). Reforça, também, a pertinência da CI frente os paradigmas atuais, agregando-a recursos para abordá-los.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa caracteriza-se por ser de natureza básica, manuseando dados de ordem qualitativa, sendo classificada como exploratória à luz dos objetivos propostos. Além disso, em vista dos procedimentos metodológicos adotados, é identificada enquanto bibliográfica. Em adição, salienta-se que este artigo possui uma pertinência em incentivar pesquisas de natureza aplicada, pois enquanto explora um processo, deixa claro o desejo de contribuir para a resolução de um problema passível de verificação empírica, por

qualificados em CI, com retorno social e econômico.

Em relação às etapas empregadas na investigação, foram elaboradas cinco fases, a saber: planejamento, coleta de dados, análise de dados, conclusões e finalização. Assim, em um primeiro momento preocupou-se em delinear o planejamento metodológico para elaboração da pesquisa, compreendendo atividades como definir a pergunta norteadora e os objetivos, bem como os procedimentos metodológicos. Seguidamente, empenhou-se tempo para realizar a etapa de coleta de dados, na qual se recorreu ao método de revisão de literatura narrativa. Continuamente, para aplicar a terceira etapa do estudo, utilizou-se diagrama de afinidades, bem como técnicas de leitura interpretação. A partir dos resultados da etapa anterior, foram identificados alguns elementos conclusivos da pesquisa, como as possíveis contribuições do estudo e recomendações para investigações futuras. Para concluir, finalizou-se a pesquisa com a revisão geral do trabalho e a conclusão da escrita do presente estudo. Salienta-se, por fim, que ocorreu de algumas etapas serem refeitas ou realizadas ao mesmo tempo.

4 CONHECER, ARQUITETAR, INDICAR, APLICAR, MONITORAR: MODELO CAIAM

É comum observar o surgimento de novas invenções ao decorrer do tempo. Igualmente, tais invenções podem ficar datadas e limitadas, tornando-se inutilizáveis. Logo, é preciso inovar, isto é, recorrer a procedimentos que permitam o aperfeiçoamento de um produto, serviço ou organização em relação ao espaço e tempo em que se encontra. Com efeito, isso permite que as novas descobertas se mantenham úteis no tempo presente, sendo utilizadas para os fins que se propõem. Dito isso, esta seção se dedica a apresentar um modelo (Figura 1), a fim de contribuir para a gestão da informação de maneira criativa em espaços digitais. Complementarmente, elaborou-se um guia de aplicação do modelo (Apêndice A).

Para que as margens interpretativas se definam melhor, lembra-se que a ideia de criatividade considerada para o estudo está respaldada na concepção de criação. Nesse sentido, a criatividade, enquanto um ato de criação, não

possui procedimentos exequíveis que garantam um mesmo resultado em aplicações subsequentes. Pelo contrário, criar é um processo único que permite que novas impressões sobre o mundo possam se tornar públicas a partir diversas perspectivas.

> A inovação é até identificada com a própria criação. Mas, se é da natureza do ato criador inovar, a recíproca não é verdadeira; a inovação nem sempre é criação. Criar significa mais do que inventar, mais do que produzir algum fenômeno novo. Criar significa dar forma a um conhecimento novo que é ao mesmo tempo integrado em um contexto global. [...] Através da forma criada se intensifica um aspecto da realidade nova e com isso se reformula a realidade toda. Por essa razão, o processo de criar significa um processo vivencial que abrange uma ampliação da consciência (Ostrower, 2001, p. 129).

Não só, é importante salientar que a criatividade é uma habilidade inata ao ser humano, que pode ser aperfeiçoada ao longo do tempo, com estímulos e práticas. Portanto, ao se referir a um processo de gestão informacional criativa está se referindo a tais práticas para estimular aspectos criativos, principalmente de profissionais da informação, dado o contexto do estudo. Ademais, interessante ressaltar que:

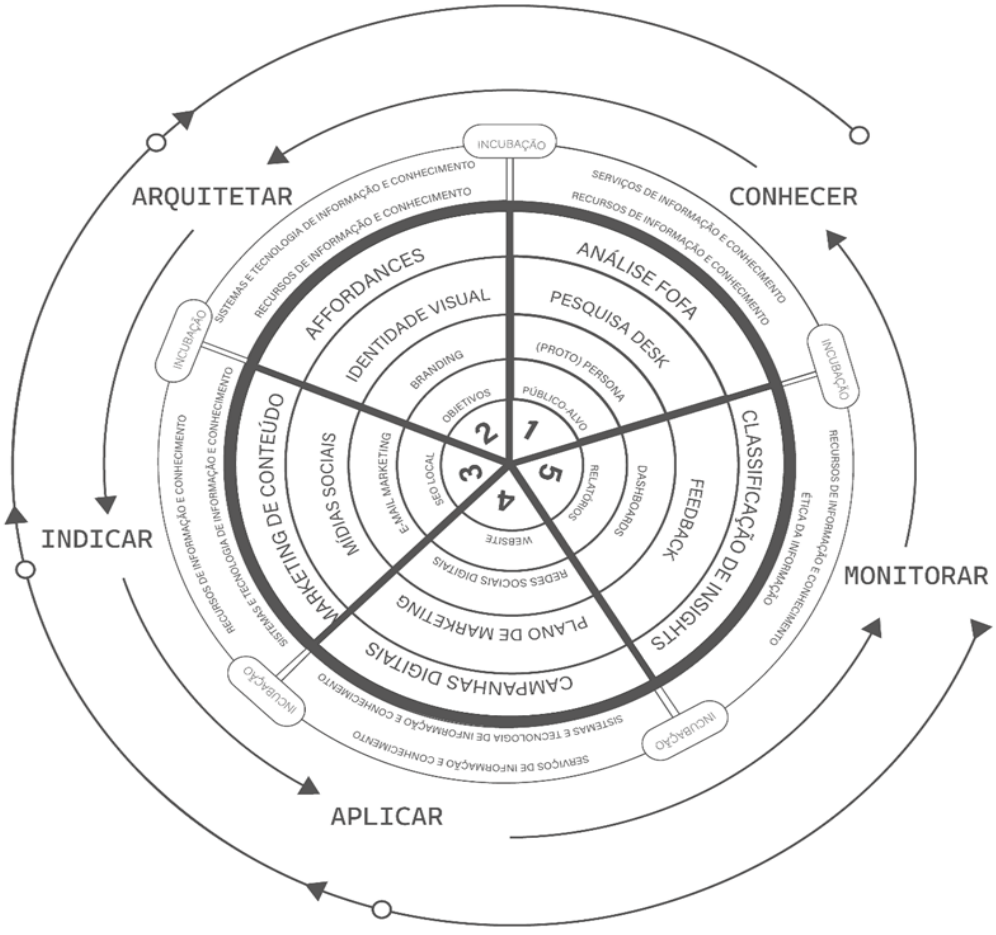
> Todos nós somos antenas para o pensamento criativo. Algumas transmissões são fortes, outras são mais fracas. Se sua antena não estiver sintonizada com sensibilidade, é provável que você perca os dados em meio ao ruído. (Rubin; Strauss, local 16).

Isto posto, a fim de facilitar sua assimilação e lembrança, optou-se por denominá-lo Conhecer, Arquitetar, Indicar, Aplicar, Monitorar (CAIAM). Consoante Bauer (2022), compreende-se que é um recurso baseado nos procedimentos propostos pela abordagem do DT e, consequentemente, se identificam etapas referentes a promoção de empatia, de ideias inovadoras, de testes, melhorias e de monitoramento dos resultados, recursivamente.

Ao se aperfeiçoar o guideline proposto por Bauer (2022), algumas mudanças foram incrementadas, a saber: continuou-se com as cinco etapas propostas – alterando os nomes, com inspiração em Ostrower (2001) –, porém algumas instruções foram substituídas por outras. Nesse sentido, acrescentou-se a Análise de Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (FOFA), o branding, as affordances e a classificação de percepções. Incluiu-se, também, concomitante a cada etapa, as competências do profissional da informação que

se acredita serem requiridas para a sua execução. Entre cada fase, incluiu-se um período de incubação, isto é, um momento de distanciamento entre os indivíduos envolvidos e os resultados obtidos ao seu fim. Isso pode ser feito através da troca de equipe entre uma fase e outra, ou, até mesmo, a não realização do projeto por um curto período. Assim, dá-se oportunidade para que ideias não conscientes surjam e sejam revisitadas, tornado o processo criativo e inovador, como sugere o modelo de processo criativo de Graham Wallas (Sadler-Smith, 2015).

Figura 1 – Modelo CAIAM: gestão criativa da informação



Fonte: os autores

Em relação ao fluxo de execução das etapas, recomenda-se iniciar pela fase de conhecer, ou seja, empatizar com os usuários e o seu contexto (Figura 1). Após, segue-se a direção indicada pelas setas, em sentido anti-horário. Há, também, um caminho externo ao primeiro (em sentido horário) que sinaliza

possibilidade de iteração do modelo. Quer dizer, permite que ao fim de uma etapa em específico, caso haja necessidade, possa realizar alguma anterior. Por exemplo, ao finalizar a etapa de resoluções, pode-se optar por, seguindo o fluxo destacado, refazer as fases anteriores que se necessitar. O círculo branco, nos caminhos, significa que, ao passar ali, deve-se escolher fazer a etapa a qual o círculo se refere, ou continuar no fluxo e decidir por outra etapa.

O objetivo da proposição do modelo CAIAM é, de fato, auxiliar as organizações — ou, ainda, indivíduos — com interesse em fazer a gestão da informação criativamente nas mídias digitais. Por ser uma abordagem que utiliza outro método como base, sendo este último oriundo do design centrado no ser humano, se realça, sobretudo, a importância em se identificar as necessidades dos consumidores da marca, entender seus desejos e expectativas, elaborar produtos, bens e serviços que sejam úteis para seus seguidores e acompanhar as implementações, bem como suas possíveis alterações em acordo com seus consumidores, clientes ou usuários. Além disso, Bauer (2022) evidencia a interdisciplinaridade do modelo desenvolvido: conhecimentos provenientes das áreas de marketing, design e web convergem para propor uma abordagem nova em vista da virtualidade das mídias digitais. Adicionalmente, em todas as etapas observa-se a aplicação de atividades que a CI desempenha em suas práticas, como:

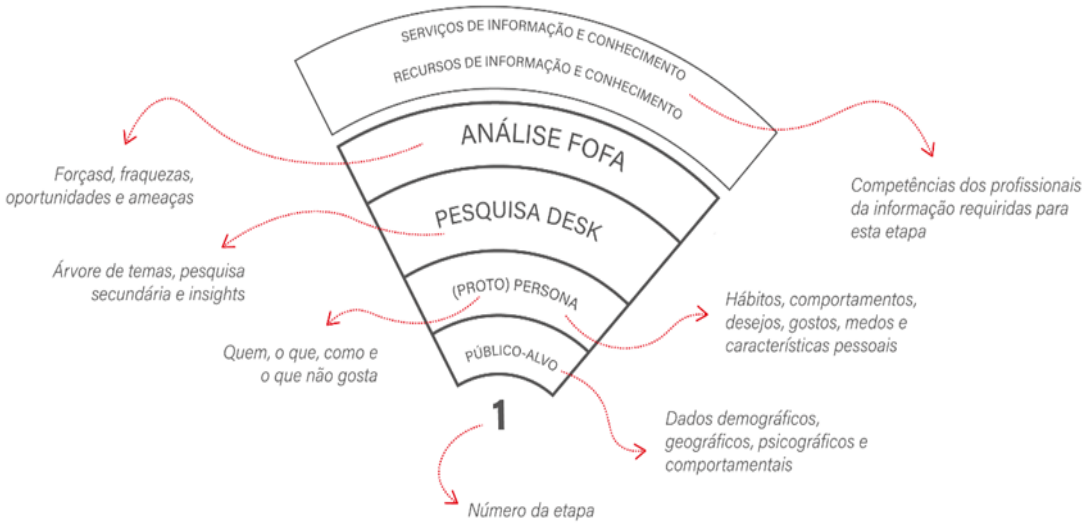
> [...] Curadoria, gerenciamento de fluxo de trabalho, edição, gráficos, gerenciamento de crises. [...] Publicação, monitoramento, interação, controle móvel, controle de acesso. [...] Medição, rastreamento, análise, [...] localização, coleta (Stoychev, 2017, p. 99).

Além disso, o modelo CAIAM é iterativo, o que significa que as etapas, mesmo com uma ordem preestabelecida, não precisam ser executadas sequencialmente, permitindo aprimorar fases concluídas. Por ora, tal como nos processos de design centrado no ser humano, se fortalece a ideia de iteração conforme a necessidade observada, respeitando, assim, a execução da etapa subsequente impreterivelmente.

4.1 CONHECER

A primeira fase diz respeito a desenvolver uma maior aproximação com o público-alvo de uma marca e o seu contexto. Isto é, descobrir o que está acontecendo em um determinado contexto e espaço, resultando em uma compreensão empática dos usuários (Clarke, 2020). Portanto, conhecê-los abrange observar os comportamentos e motivações de determinado grupo de indivíduos, uma vez que isso proporciona identificar as dificuldades e propor soluções com base nessas dificuldades e desejos (IDEO, 2015). A partir disso, cabe lembrar que não há, nas singularidades que competem a etapa em questão em utilizar tais ferramentas e recursos, mas sim, recomendações. Por esse motivo, no que tange o desenvolvimento de empatia, se propõe, prioritariamente: definição do público-alvo, definição da persona (ou proto-persona), a realização da pesquisa desk (Bauer, 2022) e a análise FOFA. De modo a facilitar a assimilação, a Figura 2 ilustra melhor esta etapa.

Figura 2 – Conhecer: o primeiro passo



Fonte: os autores, com base em Bauer (2022)

O ponto de partida é descobrir e definir o público-alvo da sua organização. A depender do nicho no qual a marca se encontra, além do tamanho da sua comunidade on-line, estabelecer um perfil de consumidores exigirá menos ou mais elementos. Em todo caso, recomenda-se a caracterização desse perfil de acordo com uso e fidelidade, ou seja, deve-se elaborar perguntas para se ter

dados sobre como o consumidor interage com a marca e, além disso, verificar a existência de uma relação de fidelidade, em que se destacam os aspectos demográficos, comportamentais e psicográficos (Kotler; Keller, 2012). Assim, para definir o público-alvo recomenda-se realizar entrevistas, formulários ou outros métodos que permitam coletar dados de fontes primárias.

Na sequência, não pode ser subestimada a especificação do público-alvo através da persona ou proto-persona, pois ambas funcionam como uma extensão do entendimento das características do grupo de consumidores de um negócio. Para Cruz e Karatzas (2016), desenvolver uma *buyer persona* inclui obter informações sobre quem (trabalho, compromissos, responsabilidades), o que (objetivos primários e secundários), onde (meios em que passa o tempo on-line e off-line), conteúdo (tipos de conteúdo preferidos), canais (quais as mídias sociais usadas), pontos de confiança (convergência entre os conteúdos de interesses da organização e da persona) e dores (dificuldades que possam surgir), defini-lo como cliente, consumidor ou influenciador (sua função), ‘eles dizem’ (citações da própria persona), ‘nós dizemos’ (tipos de mensagens que a organização utiliza) e palavras-chave (caracterizam a persona). Diferentemente, a construção de uma proto-persona é, muitas vezes, um processo rápido e barato, sendo uma ótima opção para empresas com uma pequena base de dados ou que começaram recentemente (Tomlin, 2018), sendo elaborada através da interação indireta com os usuários, com ênfase nas projeções dos planejadores (Trauer; Valdati, 2023). Aliás, uma maneira de desenvolvê-la é exposto em Pinheiro (2018).

Em sequência, recomenda-se realizar uma pesquisa secundária, conhecida como *desk research.* Para realizar esse tipo de exploração, utilizam-se dados e fontes secundárias, logo, é comum utilizar os dados e os resultados de trabalhos anteriores (Stewart; Kamins, 1992). De todo modo, algumas fontes que podem ser consultadas são: artigos científicos, websites e banco de dados (Bauer, 2022). Tal pesquisa é similar as revisões de literatura comumente aplicadas em projetos acadêmico-científicos, com atenção aos princípios de autoridade, confiabilidade, organização, sistematização, comparação, análise e síntese (Moore, 2006).

Para concluir, indica-se a aplicação da análise FOFA. O uso desta técnica permite investigar fatores internos e externos a organização, identificando aquilo que ela faz de melhor do que a concorrência, ao passo que visualiza aquilo que ela precisa melhorar para se adequar ao ambiente competitivo (Gatautis, 2017). Por isso, acredita-se que esta técnica permite conhecer melhor o contexto no qual a organização se encontra e, portanto, direcionar esforços de maneira assertiva.

4.2 ARQUITETAR

Descrever e agrupar as informações relevantes, estrategicamente, faz parte da segunda fase: arquitetar. Inspirado pelo conceito de *briefing*, esta etapa pode auxiliar o processo ao tornar explícito os problemas em questão, além de orientar os envolvidos (Batista; Meyer, 2018). Mas afinal, quais são os procedimentos pertinentes a essa fase?

Figura 2 – Conhecer: o primeiro passo



Fonte: os autores, com base em Bauer (2022)

As referências devem ser apresentadas conforme a norma NBR 6023 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Como exposto na Figura 3, estabelecer um objetivo é a primeira tarefa. Isso pode ser feito com o auxílio da ferramenta 5w2h. De conhecimento geral, sabe-se que essa ferramenta busca tornar claro os aspectos de determinado contexto a propor um quadro de

respostas às seguintes perguntas: quem, o quê, quando, onde, por que, como e quanto. Portanto, os objetivos devem ser estabelecidos. A razão para isso se ancora na ideia de que os definir possui uma relevância em potencial para a marca, uma vez que devem refletir sobre as intenções da organização tanto a curto quanto a longo prazo (Bauer, 2022). Em termos gerais, geralmente objetiva-se “lucratividade, crescimento das vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação” (Kotler; Keller, 2017, p. 55). Ademais, o uso do recurso de específico, mensurável, alcançável, relevante e temporal (SMART), é fortemente recomendado.

Em seguida, deve-se atentar para a gestão de marca: o branding, que procura gerar valor para elas (Cameira, 2013). Acredita-se que seja importante definir a missão, visão e valores que fazem parte da organização, uma vez que tais elementos estarão presentes nas decisões e estratégias aplicadas. Além disso, as publicidades transmitem mensagens que transformam o modo de agir, pensar e sentir das pessoas (Jones, 2017) e, numa sociedade em rede, atingir a diferenciação, a proposta de valor (Scharf, 2012), é um desafio. Quando se refere ao posicionamento, se abrange ao como a marca espera ser posicionada na mente do usuário (Jucá; Jucá, 2009). O *naming* está relacionado a identidade verbal, ou seja, seu nome que, em geral, costuma ser descritivo, síntese, invenção, arbitrário ou sigla (Rezende, 2010). Para suportar todos esses requisitos, infere-se que um planejamento estratégico de marca se faça presente, recorrendo-se as ferramentas (técnicas) de diretrizes organizacionais, *brainstorming* e aplicação do modelo de Aaker, para resolver a atual fase.

A identidade visual (IV) deve proceder à prática anterior. Como garante Bauer (2022), as mídias digitais possuem um forte apelo estético. Segundo Corrêa e Soares (2019), a IV para uma marca é um fator relevante, porque será por intermédio desta que o primeiro contato entre o consumidor e a organização ocorrerá, mediante a produção de significado para quem interage com ela. Isto posto, recomenda-se, então, a elaboração de uma IV que atenda os seguintes elementos: o logotipo, a tipografia e a paleta de cores (Bauer, 2022). Portanto, elaborar uma IV permite aumentar a visibilidade da marca e potencializar a noção de pertencimento (Lazzari et al., 2023).

Para Gibson (2014), a ideia de affordance significa a junção entre as propriedades substanciais e superficiais em vista da perspectiva de um ser. Abrange, portanto, a relação entre um ser e um objeto (Januario; Manrique; Pires, 2018), mais especificamente, o que um objeto pode fazer (Tripodi; Garcia; Marwick, 2023) e a capacidade do indivíduo em percebê-la. Diferente das coisas físicas, o ambiente digital permite que os itens sejam manipulados livremente (Kim; Lee, 2023). Considerar as affordances, implica, logo, em verificar os motivos, os objetivos e as condições, assim como as atividades, as ações e as operações (Wilson, 2006). Um exemplo de affordance digital (aqui compreendida como o motivo), é o uso das mídias sociais para o compartilhamento de fake news (Zhou, 2023). Como apontam Oostervink, Agterberg e Huysman (2016), *affordances* de associação, visibilidade, persistência, atenção e seletividade, exigem gestão de conexões, de reputação e de informação. Desse modo, pensá-las acarreta definir boas práticas para o desenvolvimento de sistemas, que sejam úteis e fáceis de usar. Possibilita, enfim, aperfeiçoar a interação entre os elementos do sistema.

4.3 INDICAR

O próximo passo diz respeito à indicação das soluções disponíveis. Em outras palavras, deve-se responder a seguinte pergunta: “quais estratégias permitem atingir meu objetivo?” (Bauer, 2022). Observa-se que o objetivo central dessa fase é identificar quais são os mecanismos existentes que podem contribuir para alcançar as finalidades propostas. Ademais, ressalta-se que a escolha de uma em detrimento de outra depende de vários fatores, não havendo, assim, estratégias corretas ou erradas, mas sim, aquelas que melhor se adéquam a cada caso.

O marketing de conteúdo é a primeira opção apresentada (Figura 4). Para simplificar, este recurso lida com conteúdo, ou seja, o material digital que circula em mídias digitais (Eichhorn, 2022). Ao contribuir, Hörner (2023) enfatiza que o *content marketing* é uma estratégia com princípios próprios, desenvolvendo conteúdo relevante com valor agregado e segmentado para promover um comportamento lucrativo por parte do cliente. De todo modo, as etapas para

aplicá-lo abrangem: planejamento, produção, divulgação e análise (Bauer, 2022). Diretrizes que podem auxiliar a elaboração encontram-se em Lofrano, Coelho e Botelho-Francisco (2020) e Iredale, Heinze, Williams (2017). Todavia, o uso dela por unidades de informação, para se tornar destaque, tem se mostrado um desafio (Chitacumula, 2023), porém é considerada uma abordagem promissora (Arcanjo et al., 2020). Além disso, conhecimentos em estudos métricos da informação podem contribuir no momento de análise de resultados (Araújo, 2015a; Santana, 2016; Araújo, 2018a; Peixoto; Araújo, 2022; Delbianco, 2023). Por fim, o desenvolvimento de conteúdo útil permite incrementar positivamente a relação e a satisfação do usuários (Enes et al., 2023).

Figura 4 – Indicar: o terceiro passo



Fonte: os autores, com base em Bauer (2022)

Existe, também, o e-mail marketing. Como o próprio nome já evidência, é uma estratégia que usa o e-mail para estabelecer uma comunicação entre indivíduos e marcas. Segundo Torres (2009), é uma técnica derivada da mala direta, logo, seu resultado é um pouco inferior, se comparado com outras. A partir disso, a elaboração de *newsletters* é uma das ações que podem ser desenvolvidas. Pode ser utilizada para retenção de clientes ou criação de valor (Stoychev, 2017). Consoante a literatura (Araújo, 2015b), esta estratégia é utilizada por profissionais da informação, o qual os estudos métricos citados contribuem na análise, também.

Sabendo que, muitas vezes, estabelecer uma comunidade local pode ser

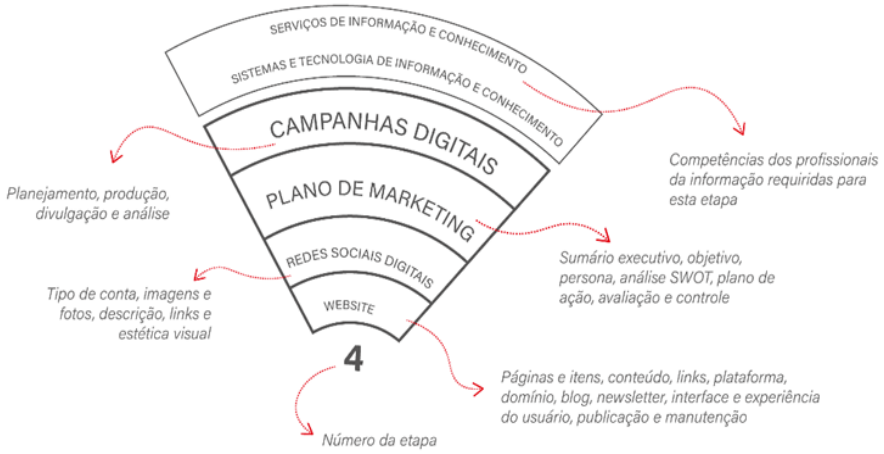
um primeiro passo, *Search Engine Optimization* (SEO) local torna-se interessante. Assim, ele contribui positivamente ao permitir “fazer o endereço da redondeza surgir organicamente como uma das principais soluções” (Resultados Digitais, 2021, p. 101). Para tanto, os conhecimentos em encontrabilidade (Camossi; Rodas, 2023) e organização da informação, bem como a operacionalização da busca (Silva; Lima, 2021), potencializam os resultados dessa estratégia. Aliás, o SEO pode se beneficiar com o incremento de conhecimento acerca da qualidade das fontes de informação digital (Trevisan, 2017), na medida que se incorporam elementos teóricos e práticos de indexação do universo da CI (Camossi et al., 2023) e, consequentemente, uma melhor recuperação informacional (Camossi; Rodas, 2023). Dessa maneira, contribui para o acesso à informação desejada, bem como um melhor posicionamento nos buscadores.

Para concluir, as redes sociais digitais possuem abordagens distintas, permitindo seu uso para diversos fins. A sua variedade permite a escolha de tais mídias segundo os objetivos da organização. Segundo Bauer (2022), quatro se destacam: o Facebook é muito utilizado para fins de interação entre amigos, o Instagram é uma rede direcionada para imagens e vídeos, o YouTube é focado apenas em vídeos e, por fim, o LinkedIn voltado para área de contratação e empregos em geral. O TikTok, não obstante, tem se mostrado outra opção para inovar em marketing (Fonseca; Fonseca, 2023). Ao utilizá-las, os profissionais da informação precisam ter em mente a consciência das capacidades de mediação e modulação destas plataformas (Santana, 2023), utilizando-as de modo responsável. Assim, a criação de diretrizes de disseminação da informação é um ponto primordial (Santos; Aganette, 2023). À luz disso, conclui-se que existem diversas mídias digitais disponíveis e com públicos específicos, cabendo às organizações decidirem estar presentes ou não em cada uma, em acordo com os resultados da etapa de arquitetar, uma vez que a linguagem visual interfere diretamente nas emoções, no intelecto e nos sentidos (Araujo, 2023), é imprescindível que as plataformas possuam consistência acerca deste aspecto de comunicação, contribuindo para melhorar a experiência segundo os princípios de Enes et al. (2023).

4.4 APLICAR

Ao fim da identificação de soluções disponíveis, parte-se para a fase de aplicar. Isso significa definir as ações necessárias para atingir os objetivos, considerando as soluções escolhidas para serem utilizadas (Bauer, 2022). Nesse contexto, algumas ferramentas podem ser utilizadas para esse propósito, tal como: um plano de marketing digital, as redes sociais digitais, um website, bem como as próprias campanhas nas redes virtuais (Figura 5).

Figura 5 – Aplicar: o quarto passo



Fonte: os autores, com base em Bauer (2022)

O plano de marketing digital é, sobretudo, um guia de como as mídias digitais deverão ser utilizadas para fins de posicionamento de marca nesse ambiente (Miceli; Salvador, 2017). Ao criá-lo é recomendado mantê-lo simples, eficaz e flexível às mudanças que podem acontecer (Marques, 2022). De todo modo, sua estrutura, de forma geral, pode abranger: sumário executivo, objetivos e persona, análise FOFA, plano de ação, avaliação e controle (Bauer, 2022). Conforme pesquisas anteriores demonstram (Cavaglieri, 2018; Spudeit; Fevrier, 2022; Santos; Barroso; Paixão, 2023; Santos, 2023), o profissional da informação tem subsídio para desenvolver as atividades exigidas nesta etapa.

No tocante às redes sociais digitais, Bauer (2022) lembra que se deve atentar para o preenchimento com dados corretos. Além disso, o autor lembra o

fato de se atentar para configurar corretamente o tipo de conta, utilizar imagens e fotografias com qualidade elevada, uma descrição útil, links adequados e uma estética visual bem definida, a fim de garantir um perfil adequado e coeso em âmbitos virtuais. Em suma, as redes sociais digitais podem contribuir para a antecipação da necessidade informacional (Custódio; Nocera, 2023), destacando seu uso e pertinência para as práticas de CI.

Os websites, por sua vez, são um meio eficaz de contribuir para a construção de presença digital. Acerca disso, o processo de construí-los deve considerar alguns elementos, sendo: as páginas e os itens, o conteúdo, os hiperlinks, a plataforma, o domínio, um blog, uma *newsletter*, questões sobre *user experience* e *user interface*, a publicação e a manutenção (Bauer, 2022). De qualquer maneira, desenvolver um site pode ser uma tarefa desafiadora, portanto recorrer a um especialista pode ser uma ação necessária e relevante em vista do contexto em que a organização se encontra. Ainda assim, o profissional da informação pode utilizar recursos de arquitetura da informação, acessibilidade, usabilidade (Lazzarin et al., 2012), além de experiência do usuário (Ibrahim; Rocha, 2021; Bauer; Sonali, 2023), para dar apoio a criação dos websites.

Por último, pode-se recorrer às campanhas nas próprias redes sociais digitais. De acordo com Freitas, Dourado e Ladeira (202-?), tais campanhas são um conjunto de atividades que as organizações podem utilizar para divulgar produtos, ideais ou serviços. Ainda assim, segundo os autores, tais publicidades objetivam tanto gerar comunidade como anunciar algo pontual. Podem permitir, logo, o desenvolvimento de confiança, visto que é tão relevante nesse cenário (Enes et al., 2023). Para desenvolvê-las, atenta-se para as seguintes etapas: planejamento, produção, divulgação e análise (Bauer, 2022). Como citado, os conhecimentos dos qualificados em CI garantem subsídios para a aplicação prática desta etapa.

4.5 MONITORAR

Finalizando, está a fase de monitorar (Figura 6). Como um procedimento pertinente a um processo, o controle e o monitoramento das ações e tarefas

realizadas ao decorrer da execução do projeto merecem uma atenção especial, uma vez que contribuem fortemente para verificar a situação atual das metas, dos indicadores e mais amplamente, dos objetivos. Nesse momento do modelo CAIAM, recomenda-se elaborar relatórios, dashboards, assim como o estímulo ao feedback e a classificação de percepções, como a Figura 7 expõe. As mídias sociais, nesse sentido, são uma relevante fonte de informação a respeito da relação entre organização e usuário. Os comentários e as reações são exemplos de uma determinada recepção ou perspectiva que se tem sobre a marca.

Figura 6 – Monitorar: o quinto passo



Fonte: os autores, com base em Bauer (2022)

O principal objetivo ao desenvolver um relatório é dar suporte a tomada de decisão com base em dados reais sobre determinado processo, ou seja, por meio de relatórios pode-se evidenciar os pontos positivos e os negativos de determinada estratégia de marketing, por exemplo. Por outro lado, os *dashboards* possuem um caráter mais tecnológico e dinâmico (Bauer, 2022), isso porque integram, geralmente, um sistema de *Business Intelligence* que permite a manipulação de mais de uma fonte de dados em um mesmo dashboard, com a intenção de coletar, sumarizar e apresentar informação em um único ambiente (Yigitbasioglu; Velcu, 2012).

Não se deve esquecer da relevância do feedback. Tal porque o guia de base utilizado para a elaboração do modelo proposto deriva de uma disciplina focada em atender as demandas do usuário, recomenda-se, portanto, que as avaliações dos usuários sejam consideradas de modo a aperfeiçoar o processo

de modo contínuo. Dessa forma, uma maneira de se obter tal retorno é a pesquisa primária, na qual se elabora um questionário ou uma entrevista para ser aplicada com os indivíduos que interagem com a marca (Bauer, 2022), assim como a coleta de dados em mídias sociais, atentando-se às práticas éticas, no qual os estudos métricos da informação garantem o suporte necessário.

Aconselha-se, finalmente, que percepções das análises sejam classificadas. Para tanto, a classificação de insight proposta por Kumar (2013), é recomendada, com modificações. Sendo assim, as declarações de insights são escritas em notas adesivas, sendo classificadas em seguida, de acordo com critérios específicos. Por sua vez, permitirá visualizar oportunidades de aperfeiçoamento que podem ser aplicadas nas estratégias digitais. Em suma, as etapas para aplicar esta técnica incluem: definir as declarações de insight, classificar por critérios, agrupar as declarações, definir os agrupamentos e discutir os próximos passos (Kumar, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação é um assunto em proeminência nas discussões acadêmicas atuais. Por este motivo, entende-se ser de relevância propor um modelo que instigue o desenvolvimento da competência criativa em profissionais da informação, reafirmando seu compromisso com a sociedade. Considera-se, ao fim, que o modelo CAIAM pode contribuir como estímulo criativo e inovador ao absorver conhecimentos de maneira interdisciplinar referentes às disciplinas de Design, sendo o elo que empodera os qualificados em informação. Acerca da sua filosofia, o *framework* exposto possui um caráter que permite sua constante transformação, ou seja, as etapas podem ser adaptadas ou incrementadas para atender objetivos específicos conforme o contexto a qual está inserido. Desse modo, pode ser um incentivo a participação de profissionais da CI em cenários digitais, aplicando domínio da área que, como visto, devem contribuir para solucionar, criativamente, problemas contemporâneos.

Como explicado, a falta de conhecimento aprofundado do DT pode ser um fator limitador de aplicabilidade, que se expande ao modelo CAIAM. Conceitos como *affordance* ou *branding*, por falta de familiaridade à CI, talvez

causem confusão dificultando o uso da proposta e os resultados obtidos. O que se sugere, então, é o desenvolvimento de glossários terminológicos com termos específicos do Design úteis à CI, tal como o desenvolvimento de estudos que esclareçam como eles são aplicados, de fato, no cenário da CI.

Além disso, instiga-se elaborar trabalhos, principalmente aqueles que adotam o estilo de estudo de caso, de natureza prática, para aplicar o modelo CAIAM (que foi uma limitação desta pesquisa) e discutir aperfeiçoamentos na sua concepção com base em dados empíricos. Outra possibilidade é a exploração das competências dos profissionais da CI indicadas em cada etapa, refletindo sobre suas implicações (análise crítica) não só ao modelo, mas sim, ao campo em geral, com maior intensidade. Recomenda-se, enfim, que novas pesquisas, de abordagem transdisciplinar, sejam realizadas entre a CI e o Design.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, V. C. G.; SILVA, G. V. Design thinking aplicado ao reprojeto de serviços bibliotecários: um levantamento bibliográfico (1963-2015). **Incid**: Revista de Ciência da Informação e Documentação, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 197-216, 11 dez. 2023. http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v14i2p197-216.

APOCALYPSE, S. M.; JORENTE, M. J. V. O Método Design Thinking e a pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S.L.], v. 27, p. 1-21, 4 nov. 2022. http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e87281.

ARAÚJO, R. F. Estudos métricos da informação na web e o papel dos profissionais da informação. **Bibliotecas Universitárias**: pesquisas, experiências e perspectivas, [S. l.], v. 2, n. 1, 2015a. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistarbu/article/view/3074. Acesso em: 29 jan. 2024.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 67-84, set. 2015b. http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade**: Estudos, [S. l.], v. 28, n. 1, 2018a. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063. Acesso em: 29 jan. 2024.

ARAÚJO, C. A. Á. UM MAPA DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: história, subáreas e paradigmas. Conci: **Convergências em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 47-72, 23 jul. 2018b. http://dx.doi.org/10.33467/conci.v1i1.9341.

ARAUJO, T. M. S. **Ciência e imagem**: processos criativos prático-teóricos de produção de conteúdos visuais para a divulgação científica do projeto arca do cep. 2023. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/17761. Acesso em: 31 jan. 2024

ARCANJO, T. S. *et al*. O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. **Research, Society And Development**, [S.L.], v. 9, n. 10, p. 4159108783, 2 out. 2020. http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8783.

BARBOSA, E. H. S.; MORAES, C. R. B. Social media and information management for the process of social engagement in organizations. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 26, n. 3, p. 526, 30 out. 2021. http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2021v26n3p526.

BATISTA, M. V.; MEYER, G. E. C. Como assim não estava no briefing? Novas perspectivas sobre o briefing no processo de design a partir da teoria ator-rede. **Projética**, Londrina, v. 9, n. 2, p. 89–106, 2018. https://doi.org/10.5433/2236-2207.2018v9n2Suplp89.

BAUER, C. H. **Marketing digital**: o desenvolvimento de um guia para a construção de presença em um cenário digital. 2022. 139 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

BAUER, C. H.; BEDIN, S. P. M. Inbound marketing e user experience e suas convergências no contexto das mídias sociais digitais: projeções através de uma ótica da Ciência da Informação**. Brazilian Journal of Information Science: research trends**, Marília, v. 17, p. e023049, 2023. 10.36311/1981-1640.2023.v17.e023049.

BAX, M. P. Design science: filosofia da pesquisa em ciência da informação e tecnologia. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 42, n. 2, 2015. Disponível em: https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1388. Acesso em: 25 jan. 2024.

BLUM, M. O.; DANILEVICZ, Â. M. F. Design Thinking e Marketing Digital como aliados estratégicos de microempreendedores. **Design e Tecnologia**, [S.L.], v. 11, n. 23, p. 38-55, 27 dez. 2021. http://dx.doi.org/10.23972/det2021iss23pp38-55.

BONINI, L. A.; SBRAGIA, R. O modelo de design thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico. **Revista de Gestão e Projetos**, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 03-25, 18 out. 2011. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/gep/article/view/9411. Acesso em: 27 jan. 2024.

BRENNER, W.; UEBERNICKEL, F; ABRELL, T. Design thinking as mindset, process, and toolbox: experiences from research and teaching at the university of st. gallen. *In*: BRENNER, W.; UEBERNICKEL, F. (Ed.). **Design thinking for innovation**: research and practice. Cham: Springer International Publishing, 2016. Cap. 1. p. 3-21.

BROWN, T. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAMEIRA, S. R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade do São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/pt-br.php. Acesso em: 27 jan. 2024.

CAMOSSI, G. *et al*. As técnicas de Search Engine Optimization e os elementos da indexação no processo de ranqueamento em mecanismos de busca. **Em Questão**, [S.l.], v. 29, p. 1-25, 2023. http://dx.doi.org/10.1590/1808-5245.29.124785.

CAMOSSI, G.; RODAS, C. M. Contribuições das técnicas de search engine optimization para encontrabilidade da informação. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S.L.], v. 28, p. 1-17, 30 jun. 2023. http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2023.e93371.

CAMOSSI, G.; RODAS, C. M. Search Engine Optimization e suas contribuições para a Ciência da Informação. **Informação@Profissões**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 134-152, 20 set. 2023. http://dx.doi.org/10.5433/2317-4390.2022v11n2p134.

CHITACUMULA, A. C. **Elaboração de estratégia de marketing de conteúdo para o instituto brasileiro de ecopsicologia e sua biblioteca digital**. 2023. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/18603?show=full. Acesso em: 27 jan. 2024.

CAVAGLIERI, M. Diagnóstico e plano de marketing para uma empresa de normalização de trabalhos acadêmicos. **Ciência da Informação em Revista**, [S.L.], v. 5, n. 3, p. 83-96, 31 dez. 2018. http://dx.doi.org/10.28998/cirev.2018v5n3h.

CLARKE, R. I. **Design thinking**. Chicago: American Library Association, 2020.

CRUZ, A.; KARATZAS, S. Understanding your buyer persona. *In*: HEINZE, A. *et al*. (Ed.). **Digital and social media marketing**: a results-driven approach. Nova Iorque: Routledge, 2017. p. 69-93.

CUSTÓDIO, C. Q.; NOCERA, T. P. A presença da Biblioteca Antonio Candido/IEL/Unicamp nas redes sociais. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE

BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 22., 2023, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: SNBU, 2023. p. 1-7. Disponível em: https://portal.febab.org.br/snbu2023/article/view/2931. Acesso em: 31 jan. 2024.

DAMNJANOVIĆ, V.; LONĆARIĆ, D.; DLAĆIĆ, J. Digital marketing strategy of accor hotels: shaping the future of hospitality. **Tourism And Hospitality Management**, Opatija, v. 26, n. 1, p. 233-244, maio 2020. Disponível em: https://ideas.repec.org/a/tho/journl/v26y2020n1p233-244.html. Acesso em: 27 jan. 2024.

DELBIANCO, N. R. As Métricas de Mídias Sociais no contexto dos Estudos Métricos da Informação. **Atoz**: novas práticas em informação e conhecimento, [S.L.], v. 12, p. 1, 19 dez. 2023. http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v12i0.88174.

DUNAKHE, K.; PANSE, C. Impact of digital marketing: a bibliometric review. **International Journal Of Innovation Science**, [S.L.], v. 3, n. 14, p. 506-518, set. 2022. https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0263.

DUTRA, F. G. C. Gestão da informação e monitoramento da marca em mídias sociais. **Em Questão**, [S.L.], p. 121136, 27 set. 2022. http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245284.121136.

EICHHORN, K. A brief history of content in a digital era. *In*: EICHHORN, K. **Content**. Cambridge: The MIT Press, 2022. cap. 1, p. 11–28.

ENES, Y. S. O. *et al*. Posso te seguir? Proposta de um modelo de mensuração do relacionamento entre marcas de redes sociais e seus usuários. **Remark**: Revista Brasileira de Marketing, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 60-120, 27 fev. 2023. http://dx.doi.org/10.5585/remark.v22i1.21929.

FONSECA, D. L. S.; FONSECA, M. G. F. S. A inovação em serviços de informação nas bibliotecas: o tiktok como proposta de posicionamento digital. **Investigación Bibliotecológica**: archivonomía, bibliotecología e información, [S.L.], v. 37, n. 94, p. 113, 14 fev. 2023. http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2023.94.58706.

FRASER-ARNOTT, M. A. Librarians Outside of Libraries: the experiences of library and information science graduates working outside of libraries. **Libri**, [S.l.], v. 65, n. 4, p. 301-307, 1 jan. 2015. http://dx.doi.org/10.1515/libri-2015-0099.

FREITAS, G.; DOURADO, D.; LADEIRA, B. **Primeiros passos para fazer campanhas nas mídias sociais**. [s.l.]: Portal IDEA, 202–? Disponível em: https://portalidea.com.br/cursos/cb98505e4e6e14aa7d0732e025d9766d.pdf. Acesso em: 04 mai. 2023.

GATAUTIS, R. Understanding digital and social media marketing concepts. In: HEINZE, A. *et al.* (Ed.). **Digital and social media marketing**: a results-driven approach. Nova Iorque: Routledge, 2017. p. 21-43.

GIBSON, J. J. The theory of affordances. *In*: GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. Nova Iorque: Routledge, 2014. p. 119-136.

GOMES, L. I. E.; MARCIAL, V. F. Marketing e Comunicação em Bibliotecas Universitárias da teoria aos estudos aplicados (2015-2021) no contexto informacional digital. **Páginas A&B**: Arquivos & Bibliotecas, [S.l.], n. 20, p. 113-125, 2023. http://dx.doi.org/10.21747/21836671/pag20a8.

GUIMARÃES, L. J. B. L. S.; ROCHA, E. C. F. Práticas informacionais e design thinking. Rdbci: **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, [S.l.], v. 19, p. 021029, 23 nov. 2021. http://dx.doi.org/10.20396/rdbci.v19i00.8666871.

GULKA, J. A. **Análise de presença digital**: um estudo do portal de periódicos ufsc. 2016. 202 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

HÖRNER, T. Basics of content marketing. *In*: HÖRNER, T. **Advertising impact and controlling in content marketing**: recognize impact mechanisms, optimize controlling and adapt strategy. 1. ed. Bamberg: Springer, 2023. cap. 1, p. 3–12.

IBRAHIM, A. P. C.; ROCHA, J. A. P. Possíveis relações entre Encontrabilidade da Informação e Experiência do Usuário (UX). *In*: FÓRUM DE ESTUDOS EM INFORMAÇÃO, SOCIEDADE E CIÊNCIA, 4., 2021, Online. **Anais [...]**. Online: Feisc, 2021. p. 1-3.

IDEO. **Human centered design**: kit de ferramentas. 2. ed. [S.l.]: IDEO, 2015.

IREDALE, S.; HEINZE, A.; WILLIAMS, M. J. Content marketing. *In*: HEINZE, A. *et al*. (Ed.). **Digital and social media marketing**: a results-driven approach. Nova Iorque: Routledge, 2017. Cap. 9. p. 214-239.

JANUARIO, G.; MANRIQUE, A. L.; PIRES, C. M. C. Conceitos de Affordance e de Agência na Relação Professor-Materiais Curriculares em Educação Matemática. **Bolema**: Boletim de Educação Matemática, [S.l.], v. 32, n. 60, p. 1-30, abr. 2018. http://dx.doi.org/10.1590/1980-4415v32n60a01.

JONES, R. **Branding**: a very short introduction. Oxford: Oxford University Press, 2017.

JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101**: o guia básico para gestão de marcas de produto. [S.L.]: Mundo do Marketing, 2009.

JULIANI, J. P.; CAVAGLIERI, M.; MACHADO, R. B. Design thinking como ferramenta para geração de inovação: um estudo de caso da biblioteca universitária da udesc. **Incid**: Revista de Ciência da Informação e Documentação, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 66, 2 out. 2015. http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v6i2p66-83.

KAUR, M. Design thinking: a new way of thinking. **IAHRW International Journal of Social Sciences Review**, v. 9, n. 1, p. 11-13, 2021.

KIM, S.; LEE, S. Touchable pixels: examining the affordance effect between an on-screen object and a user-elicited gesture on the touchscreen. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 140, p. 107588, mar. 2023. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2022.107588.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

KUMAR, V. Insights Sorting. *In*: KUMAR, V. **101 design methods**: a structured approach for driving innovation in your organization. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013. p. 321-326.

LAAR, E. *et al*. Determinants of 21st-Century Skills and 21st-Century Digital Skills for Workers: a systematic literature review. **Sage Open**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 215824401990017, jan. 2020. http://dx.doi.org/10.1177/215824401990017.

LAZZARI, L. *et al*. Ressignificando a identidade visual da Biblioteca Universitária Udesc. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 22., 2023, Florianópolis. **Anais [...]** Florianópolis: SNBU, 2023. p. 1-8. Disponível em: https://portal.febab.org.br/snbu2023/article/view/2846. Acesso em: 31 jan. 2024.

LAZZARIN, F. A. *et al*. Da informação à compreensão: reflexões sobre arquitetura da informação, usabilidade e acessibilidade no campo da ciência da informação. **Biblionline**, João Pessoa, v. 28, n. esp., p. 231-244, 2012. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/14210. Acesso em: 27 jan. 2024.

LOFRANO, G. Z.; COELHO, T. R.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. **P2P e Inovação**, [S.l.], v. 6, p. 8-23, 31 mar. 2020. http://dx.doi.org/10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23.

LOPES, C. C. V. M.; PAIVA, S. B. Guia de ferramentas de gestão. **Cafi**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 54-72, 1 jan. 2022. http://dx.doi.org/10.23925/cafi.v5i1.57655.

MACEDO, M. A.; MIGUEL, P. A. C.; CASAROTTO FILHO, N. A caracterização do design thinking como um modelo de inovação. **Review Of Administration And Innovation**: RAI, [S.L.], v. 12, n. 3, p. 157, 29 set. 2015. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/101357. Acesso em: 27 jan. 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, V. **Marketing digital de A a Z**. 3. ed. [s.l.]: Digital 360, 2022.

MENEZES, M. R.; PAIXÃO, P. B. S. O design thinking como metodologia para o planejamento de ações em letramento informacional. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, [S.L.], v. 9, n. especial, p. 1-13, 20 jun. 2022. http://dx.doi.org/10.24208/rebecin.v9.331.

MICELI, A. L.; SALVADOR, D. O. **Planejamento de marketing digital**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MOORE, N. Desk research. *In*: MOORE, N. **How to do research**: the complete guide to designing and managing research projects. 3. ed. Bodmin: MPG Books, 2006. p. 106-111.

NASCIMENTO, D. S.; FREIRE, G. H. A. Os caminhos da ciência da informação. **Biblionline**, João Pessoa, v. 10, n. 1, p. 29-38, jul. 2014. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/17173. Acesso em: 27 jan. 2024.

NAKANO, N.; OLIVEIRA, J. A. D. B.; JORENTE, M. J. V. Design thinking as a dynamic methodology for information science. **Information And Learning Science**, [S.L.], v. 119, n. 12, p. 743-757, 5 out. 2018. http://dx.doi.org/10.1108/ils-07-2018-0061.

OLIVEIRA, J. A. D. B.; JORENTE, M. J. V. Design da informação: proposta de uma disciplina necessária para a ciência da informação. **Blucher Design Proceedings**, [S.L.], p. 975-981, nov. 2019. http://dx.doi.org/10.5151/9cidi-congic-2.0217.

OOSTERVINK, N.; AGTERBERG, M.; HUYSMAN, M. Knowledge sharing on enterprise social media: practices to cope with institutional complexity. **Journal Of Computer-Mediated Communication**, [S.L.], v. 21, n. 2, p. 156-176, 29 fev. 2016. http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12153.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PEIXOTO, P. N.; ARAÚJO, R. F. DE. Práticas informacionais na web social e os influenciadores digitais: uma análise espaço-temporal dos youtubers brasileiros. **Folha de Rosto**, v. 8, n. 1, p. 162-187, 29 abr. 2022. Disponível em: https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/852. Acesso em: 29 jan. 2024.

PEREIRA, C. A. A mídia na Ciência da Informação. **Transinformação**, [S.L.], v. 30, n. 2, p. 141-152, ago. 2018. http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892018000200001.

PICANÇO, C. T. **Uma metodologia para melhoria de processos baseada em design thinking**. 2020. 169 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da

Computação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/26713. Acesso em: 27 jan. 2024.

PINHEIRO, E. G. **A contribuição de stakeholders não técnicos na elicitação de aspectos da experiência do usuário**: uma abordagem usando proto-personas. 2018. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Computação, Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/9557. Acesso em: 31 jan. 2024.

RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RAMÍREZ, D. M. B.; ZANINELLI, T. B. O uso do design thinking como ferramenta no processo de inovação em bibliotecas. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S.L.], v. 22, n. 49, p. 59, 9 maio 2017. http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p59.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RESULTADOS DIGITAIS. **Guia completo do seo**. Florianópolis: Resultados Digitais, 2021. Disponível em: https://encurtador.com.br/fjmBW. Acesso em: 01 mai. 2023.

REZENDE, M. A. A. **Guia de identidade visual e naming**. [S. L.]: ABA, 2010.

RUBIN, R.; STRAUSS, N. **The creative act**: a way of being. Nova Iorque: Penguin Press, 2023.

SADLER-SMITH, E. Wallas' four-stage model of the creative process: more than meets the eye? **Creativity Research Journal**, [S.l.], v. 27, n. 4, p. 342-352, 2 out. 2015. http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2015.1087277.

SANTANA, M. B. **A contribuição do curso de gestão da informação da ufpe no exercício profissional na área de monitoramento de mídias sociais**. 2016. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34927. Acesso em: 29 jan. 2024.

SANTANA, R. D. **Rastros na rede**: as práticas de modulação algorítmica no controle e filtragem da informação no facebook. 2023. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/handle/ri/37924. Acesso em: 31 jan. 2024.

SANTOS, A. J. Plano de Marketing aplicado ao gerenciamento de perfis de redes sociais de bibliotecas universitárias de campi avançados: diálogos e possibilidades. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 22., 2023, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: SNBU, 2023. p. 1-9. Disponível em: https://portal.febab.org.br/snbu2023/article/view/2888. Acesso em: 31 jan. 2024.

SANTOS, C. R. N.; AGANETTE, E. C. A disseminação da informação mediada pelas redes sociais das bibliotecas do IFRJ. In: FÓRUM DE PESQUISAS DISCENTES DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, 4., 2023, Online. **Anais** [...]. Online: FORPED, 2023. p. 1-12. Disponível em: https://forped.eci.ufmg.br/revista/forped/article/view/102. Acesso em: 31 jan. 2024.

SANTOS, M. M. **Análise de oportunidades no marketing digital**: estudo de caso na marca luna joias. 2021. 38 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/4603. Acesso em: 27 jan. 2024.

SANTOS, R. M.; BARROSO, C. A. V. C.; PAIXÃO, P. B. S. Desenvolvimento do plano de marketing da biblioteca pública ney pontes duarte da cidade de mossoró/rn. **Ciência da Informação em Revista**, [S.L.], v. 9, n. 1/3, p. 1-16, 6 abr. 2023. http://dx.doi.org/10.28998/cirev.2022v9n1/3o.

SCHARF, E. R. A proposta de valor e o capital humano: práticas estratégicas de marketing. **Revista brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14, p. 216-233, 2012. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7289738. Acesso em: 27 jan. 2024.

SENA, P. Inovação para o desenvolvimento de serviços de informação. **Conci**: Convergências em Ciência da Informação, [S.L.], v. 5, p. 1-24, 1 maio 2022. http://dx.doi.org/10.33467/conci.v5i.16943.

SILVA, V. L. M.; LIMA, V. M. A. Da busca à encontrabilidade da informação na web: perspectivas em humanidades digitais. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 21., 2021, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ENANCIB, 2021. p. 1-10. Disponível em: https://brapci.inf.br/#/v/192955. Acesso em: 2024.

SILVA, W. S.; CASTRO FILHO, C. M. O design thinking como método de pesquisa científica inserido no contexto da ciência da informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 19, p. 1–18, 2023. Disponível em: https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1775. Acesso em: 25 jan. 2024.

SOUZA, F. M.; PINTO, M. D. S.; FIALHO, F. A. P. Design da informação e ciência da informação: contribuições e convergências nos estudos dos usuários. In: INFORMATION DESIGN INTERNATIONAL CONFERENCE, 9., 2019, [S. l.]. **Anais** [...]. [S. l.]: SBDI, 2019. p. 2885-2895. https://doi.org/10.5151/9cidi-congic-5.0128.

SOUSA, M. E. P.; PERUCCHI, V.; BRANDÃO, J. L. A. Presença digital das bibliotecas do ifpb: mapeamento, análise e propositura. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 205-228, dez. 2023. Disponível em:

https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/45468. Acesso em: 25 jan. 2024.

SPECIAL LIBRARIES ASSOCIATION. **Competencies for Information Professionals**. 2016. Disponível em: https://www.sla.org/about-sla/competencies/. Acesso em: 23 jan. 2024.

SPUDEIT, D. O.; FEVRIER, P. R. A importância do estudo de usuários para o planejamento de marketing em ambientes informacionais. **Revista ACB**, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 62–77, 2022. Disponível em: https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1863. Acesso em: 29 jan. 2024.

STEWART, D. W.; KAMINS, M. A. **Secondary research**: information sources and methods. 2. ed. Califórnia: SAGE, 1992.

STOYCHEV, I. Digital and social media marketing strategy. *In*: HEINZE, A. *et al*. (Ed.). **Digital and social media marketing**: a results-driven approach. Nova Iorque: Routledge, 2017. Cap. 4. p. 94-112.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: why bother? **Business Horizons**, [S.l.], v. 57, n. 6, p. 703-708, nov. 2014. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002.

TOMLIN, W. C. What's a persona? *In*: TOMLIN, W. C. **Ux optimization**: combining behavioral ux and usability testing data to optimize websites. 2. ed. Califórnia: Press Berkeley, 2018. cap. 2, p. 11–18.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TRAUER, E.; VALDATI, A. B. Proto-personas: agilidade na identificação do cliente ideal. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO, 13., 2023, 2023. **Anais** [...]. Florianópolis: CIKI, 2023. p. 1-15. Disponível em: https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1501. Acesso em: 27 jan. 2024.

TREVISAN, G. L. **Search engine optimization**: contribuição à qualidade das fontes de informação. 2017. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6243160. Acesso em: 27 jan. 2024.

YIGITBASIOGLU, O. M.; VELCU, O. A review of dashboards in performance management: implications for design and research. I**nternational Journal Of Accounting Information Systems**, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 41-59, mar. 2012. https://doi.org/10.1016/j.accinf.2011.08.002.

ZHOU, Q. *et al*. Fake news land? Exploring the impact of social media affordances on user behavioral responses: a mixed-methods research.

Computers In Human Behavior, [S.L.], v. 148, p. 107889, nov. 2023. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2023.107889.

A MODEL FOR CREATIVE INFORMATION MANAGEMENT IN DIGITAL SCENARIOS: THE POTENTIAL OF THE INFORMATION PROFESSIONAL

ABSTRACT
Aim: to present a model to help current practice in digital media through design thinking, considering the competencies of IC. **Methodology**: qualitative, basic research, with an unsystematic, exploratory-descriptive, theoretical-methodological bibliographic survey. **Results**: a model with practical application capabilities is presented, with stages, tools and resources that are in line with the competencies expected of CI professionals considering the networked society in which they operate. **Conclusions**: the model contributes to easing the challenges involved in information management in digital environments by guaranteeing a practical direction for action; it is up-to-date and tends to foster creativity and innovation to solve complex problems.

Descriptors: Innovation. Creativity. Internet marketing. Transdisciplinarity.

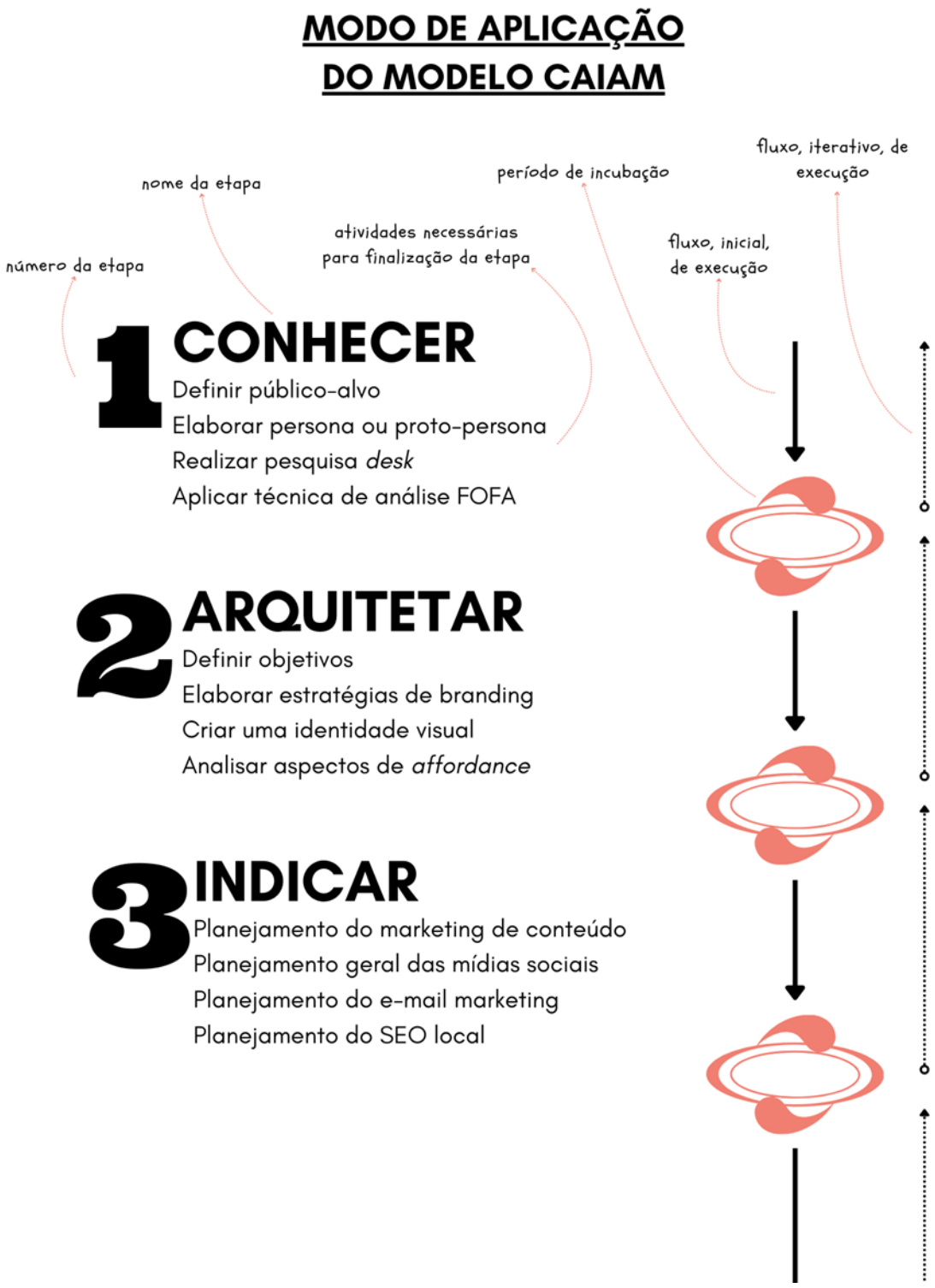
UN MODELO DE GESTIÓN CREATIVA DE LA INFORMACIÓN EN ESCENARIOS DIGITALES: EL POTENCIAL DEL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

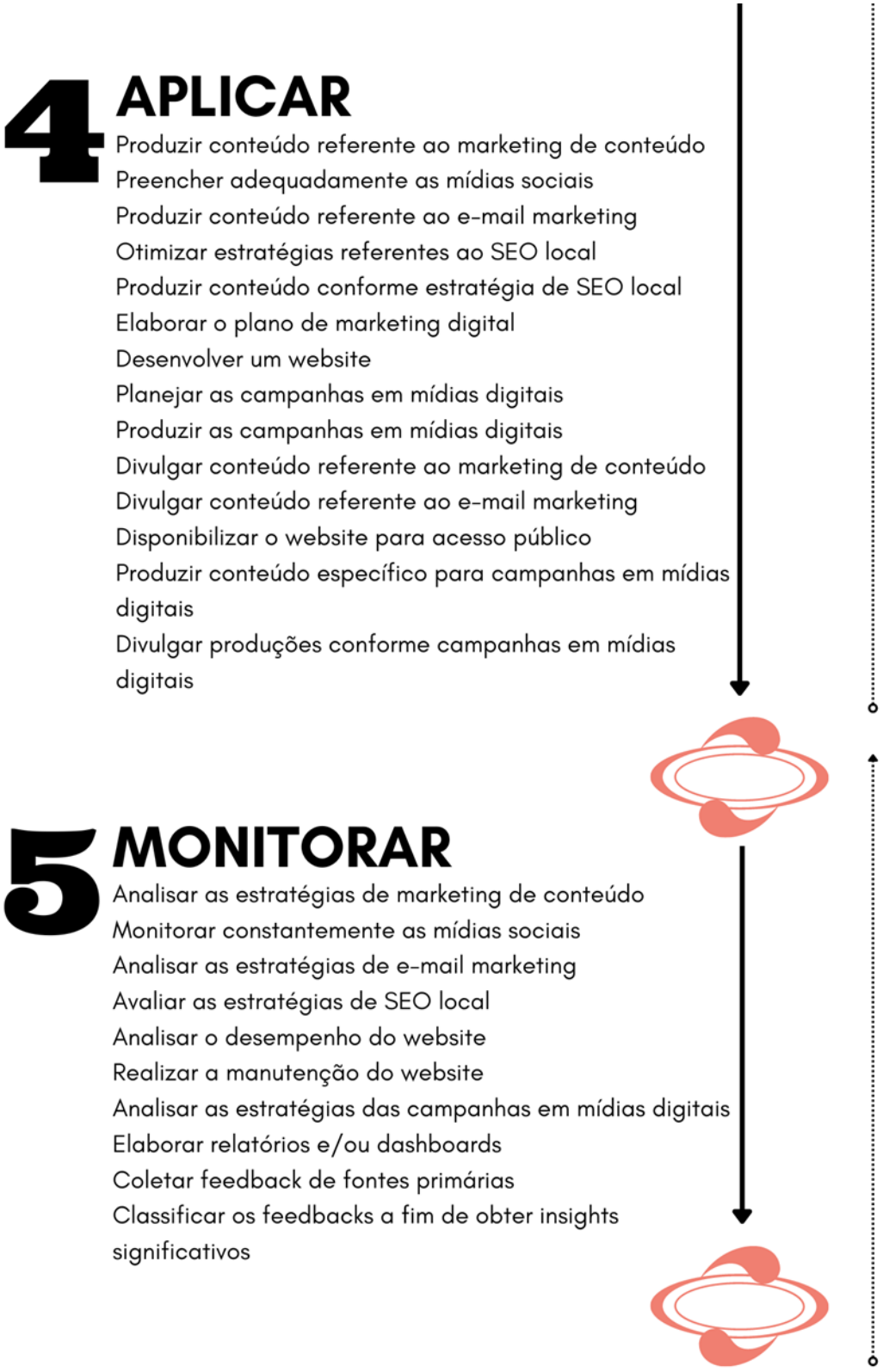
RESUMEN
Objetivo: presentar un modelo para ayudar a la práctica actual en medios digitales a través del pensamiento de diseño, teniendo en cuenta las competencias de los CI. **Metodología**: investigación cualitativa, básica, con relevamiento bibliográfico teórico-metodológico, exploratorio-descriptivo, no sistemático. **Resultados**: se presenta un modelo con capacidad de aplicación práctica, con etapas, herramientas y recursos acordes con las competencias esperadas de los profesionales de la IC considerando la sociedad en red en la que se desenvuelven. **Conclusiones**: contribuye a aliviar los desafíos que implica la gestión de la información en entornos digitales, garantizando una dirección práctica para la acción; garantiza la vigencia y tiende a fomentar la creatividad y la innovación para resolver problemas complejos.

Descriptores: Innovación. Creatividad. Marketing en Internet. Transdisciplinaria.

Recebido em: 01.05.2024
Aceito em: 17.12.2024

ANEXO A – GUIA DE APLICAÇÃO MODELO CAIAM




4
APLICAR
Produzir conteúdo referente ao marketing de conteúdo
Preencher adequadamente as mídias sociais
Produzir conteúdo referente ao e-mail marketing
Otimizar estratégias referentes ao SEO local
Produzir conteúdo conforme estratégia de SEO local
Elaborar o plano de marketing digital
Desenvolver um website
Planejar as campanhas em mídias digitais
Produzir as campanhas em mídias digitais
Divulgar conteúdo referente ao marketing de conteúdo
Divulgar conteúdo referente ao e-mail marketing
Disponibilizar o website para acesso público
Produzir conteúdo específico para campanhas em mídias digitais
Divulgar produções conforme campanhas em mídias digitais
5
MONITORAR
Analisar as estratégias de marketing de conteúdo
Monitorar constantemente as mídias sociais
Analisar as estratégias de e-mail marketing
Avaliar as estratégias de SEO local
Analisar o desempenho do website
Realizar a manutenção do website
Analisar as estratégias das campanhas em mídias digitais
Elaborar relatórios e/ou dashboards
Coletar feedback de fontes primárias
Classificar os feedbacks a fim de obter insights significativos